



GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFORMATION

- Firmenname: Raumausstatter Hegemann
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: Werner Hegemann (Einzelunternehmen)
- Branche: Raumausstatter
- Anzahl der MitarbeiterInnen 2015: 9 VollzeitmitarbeiterInnen inkl. Simone Hegemann als Teilzeitkraft davon 3 Auszubildende (2 davon haben die Abschlussprüfung im Sommer 2016); die übrigen MitarbeiterInnen sind fest angestellt. MitarbeiterInnen 2016: 10 VollzeitmitarbeiterInnen davon 1 Auszubildender muss die Prüfung wiederholen und 1 neue Neueinstellung für die Näherei (ebenfalls Asylbewerberin). Werner Hegemann ist kein Mitarbeiter, da er Inhaber der Firma ist.
- Umsatz 2015: 772.419,20 € (nach Bereichen: s.u.)
Umsatz 2016: 830.000,00 Euro geplant
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: keine
- Sitz: Im Südfeld 8, 48308 Senden-Bösensell
- Homepage: www.raumausstatter-muenster.de, www.polsterei-hegemann.de, www.die-raumerfueller.de
- Berichtszeitraum: 2015/2016

TÄTIGKEITSBEREICH

Das Einzelunternehmen Raumausstatter Hegemann besteht seit 1975. Wir fertigen Gardinen und Sonnenschutz für Privat- und ObjektkundInnen und übernehmen die individuelle Anfertigung, Reparatur oder Pflege von Polstermöbeln. Auch die Abnahme, Reinigung und Anbringung ist Teil unseres Services.

Zwar sehen wir in den Einzelarbeiten, wie der Ausbesserung von Polstermöbeln, geringere Verdienstmöglichkeiten als in der Anfertigung größerer Mengen neuer Stücke, dennoch ist uns diese Arbeit ein besonderes Anliegen.

Das ursprünglich in Münster ansässige und vom Vater Werner Hegemann geleitete Unternehmen gewann nach der Übergabe an die nächste Generation 1997 an Größe, sodass im Jahr 2000 ein Umzug nach Senden-Bösensell erforderlich und auch gewünscht wurde. Hier vereinbaren wir Leben und Arbeiten innerhalb eines Gebäudes. Wo damals – in Münster-Albachten – der Ausstellungsraum noch im eigenen Wohnraum auf 16 Quadratmetern untergebracht war, liegt heute eine räumliche Trennung vor und der Ausstellungsraum hat an Größe gewonnen. Er nimmt nun etwa 100 Quadratmeter ein. Ebenso gestaltet es sich mit unserer Werkstatt: Diese fand früher ihren Platz im Keller des Wohnhauses, nun ist sie von 40 auf 450 Quadratmeter inklusive Lager angewachsen. Sie befindet sich im Erdgeschoss des Hauses, sodass die Arbeit bei Tageslicht, in einer angenehmeren Atmosphäre, stattfinden kann.

Wir bilden uns ständig in Themen wie Betriebswirtschaft und MitarbeiterInnenführung weiter und tauschen uns mit einer Erfahrungsgruppe aus. Hier streben wir auch eine weitere Kooperation im Bereich Beschaffung an sowie insgesamt den Ausbau des Netzwerks.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Gardinen, Sonnenschutz	58,42 %
Polsterei	25,67 %
Boden	15,91 %

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Uns, beim Raumausstatter Hegemann ist die Langlebigkeit der genutzten und hergestellten Produkte ein besonderes Anliegen. Angeschaffte Materialien und Maschinen, von Computern über Nähmaschinen bis zu unseren Fahrzeugen, nutzen wir bis zuletzt, auch wenn die Wirtschaftlichkeit dann schon nicht mehr gegeben ist. So tragen wir zu einem reduzierten Materialaufkommen bei. Hochwertige Produkte basieren auf hochwertigen Rohstoffen und Ausgangsmaterialien – schon daher garantieren wir höchste Qualität vom Ausgangs- bis zum Endprodukt.

Mindestens ebenso wichtig ist für uns der persönliche Kontakt. Mit unseren bevorzugt regionalen Lieferanten und Partnerunternehmen wie der Firma Fritz Bell GmbH & Co. KG in Münster pflegen wir langjährige, kooperative Beziehungen. Insbesondere im Kontrast zu anderen Raumausstattern und der Entwicklung auf dem Markt heben wir uns durch den persönlichen Charakter und das Handwerk mit Rücksicht auf Traditionen (auch der einzelnen Grundmaterialien, zum Beispiel Stoffe wie Leinen) und natürlich unsere KundInnen hervor. Gerne fertigen wir auf Wunsch einmalige Unikate an und restaurieren liebgewonnene Stücke. Davor steht immer eine umfassende, fachlich hochqualifizierte Beratung.

Unsere Räumlichkeiten haben wir so gestaltet, dass durch hohe Fenster in den Arbeitsräumen, in denen die MitarbeiterInnen am Polstern und Anfertigen der Einzelstücke sind, viel Außenlicht einfallen kann. Außerdem ist bei uns ein offenes Betriebsklima selbstverständlich; so wird zum Beispiel jeder unserer MitarbeiterInnen mit Vornamen angesprochen.

Ansprechpersonen in Sachen Gemeinwohlökonomie (und Hauptverantwortliche im Rahmen der Berichterstellung) ist die gelernte Bürokauffrau und KFZ-Betriebswirtin Simone Hegemann: s.hegemann@raumausstatter-muenster.de, Mobil: 0157 / 356 125 72, sowie Raumausstatter-Meister Werner Hegemann: w.hegemann@raumausstatter-muenster.de

Sollte sich eine Gemeinwohlinitiative in Münster bilden, haben wir Interesse daran, uns ihr anzuschließen.

Kontaktdaten:

Raumausstatter Hegemann
Im Südfeld 8
48308 Senden-Bösensell
Tel.: 0 25 36 / 93 67
Fax: 0 25 36 / 34 27 30
Mail: info@raumausstatter-muenster.de
Web: www.raumausstatter-muenster.de
www.polsterei-hegemann.de
www.die-raumfueller.de

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL- BILANZ 2015

für Raumausstatter Hegemann

BegleiterIn G. Lauer mann, Dr. P. Teitscheid



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				50 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				00 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 60 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 20 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehm en	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehm en 40 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 20 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 70 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 00 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitsmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 10 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 00 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 50 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 00 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrpatente Dumpingpreise	Illegitime Umweltbelastungen Verstöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung

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 28.02.2019

BILANZSUMME 364

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Auflistung aller Ausgabenposten

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Materialkosten: Gardinen + Schienen, Stoffe + Polstermaterial (Schaumstoffe), Sonnenschutz, Wareneingang Boden + Fremdleistung Boden (Subunternehmen): 45,35 %	s.u. <ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend möglichst regionale Lieferanten, langjährige Beziehungen (z.B. zu Fa. Fritz Bell GmbH & Co. KG/ Münster, Christian Fischbacher GmbH/ Wuppertal) • Stoffe: unbekannt, woher und wie produziert, noch nicht nachgeforscht; ökologische Aspekte werden von Lieferanten nicht offengelegt • Leder: Wir erkennen an Tiergröße und Geruch, ob es aus europäischer oder ausländische Haltung stammt und bevorzugen hohe Qualität (= europäisch). • Höherwertige Alternativen: z.B. anilingefärbtes Leder, Linoleum (vs. Semi-Leder/ PVC)
Raumkosten: 29,82 % (Objekt gehört Frau Hegemann, Miete wird an sie gezahlt)	<ul style="list-style-type: none"> • Papierflocken im Dach zur Isolation • Regenwassernutzung (Toilettenspülung) • Warmwasseraufbereitung mit Photovoltaik • Holz-, keine Kunststofffenster
Energie/ Strom: 5,72 %	Stadtwerke Münster
Werbung (Internetseite, Katalog inkl. Portokosten Verschicken (Visitenkarten), Schaufenster Alabachten): 15,20 %, davon Musterkosten: 44,68 %	Externe Werbeagentur für Homepage und Katalog verantwortlich (konventionell, bisher nicht weiter hinterfragt)
Computer/ Technik (3 Rechner angeschlossen, 2015 keine neuen Computer angeschafft monatliche EDV-Kosten, Instandsetzung): Abschreibungen auf Maschinen jährlich 1.700 €	Lexware, lange Nutzungsdauer von Geräten (Computern, auch Nähmaschinen und Fahrzeugen)
Mobilität/ Fahrzeuge (Treibstoffkosten; Abschreibungen Bullis/ Auto 6.400 € jährlich): 3 Transporter (Mercedes Sprinter): 16,70 %	Lange Nutzungsdauer, vorwiegend Dieselfahrzeuge (1 Benzinauto)
Verschiedene betriebliche Kosten (Bürobedarf, Porto,	

Fortbildungskosten): 20,78 %	
Reinigung (= bezogene Dienstleistung): 3,15 %	Hausreinigung durch externe Firma, konventionell (kleiner Gebäudereiniger, der Wert auf die Mitarbeiter legt; diese werden sozial verträglich bezahlt; Chefin arbeitet selbst)

Wir setzen uns aktiv mit den vielfältigen Themen rund um die Raumausstattung und Heimtextilien auseinander und hinterfragen gängige Praktiken in unserer Branche. Für uns (wie für unsere KundInnen) steht die Qualität der Produkte an vorderster Stelle. Schon deshalb kann zum Beispiel Leder aus ausländischer (etwa indischer) Tierhaltung nicht mithalten. Unsere Handelspartner sind unter anderem die Ehrlich Leder Handels-GmbH in Süddeutschland und G + H Leder GmbH in Vreden.

Heutzutage werden etwa 98 Prozent der Leder mit Chrom gefärbt, was die Umwelt stark belastet. Wir bevorzugen darum anilingefärbtes Leder.

Ob wir Leder verarbeiten ist Kundenwunsch grundsätzlich würden wir aber aus ökologischer Sicht lieber Stoffe verarbeiten, aber hier zählt „Der Kunde ist König“.

Nicht nur bei Lederlieferanten sind uns die langjährigen Beziehungen kostbar, sondern auch beim Bezug von anderen Materialien wie Schaumstoffen oder Vorhanggarnituren. Diese beziehen wir von einem Hersteller in Steinhagen. Wir verwenden Wolle von lebendigen Schafen und Leinenstoffe aus der Lausitz, wo reines Leinen eine lange Tradition hat. Daneben haben wir mit Christian Fischbacher mit Sitz in Wuppertal einen zuverlässigen Lieferanten für Heimtextilien, der seine Stoffe aus Italien bezieht, wo noch auf traditioneller Art gewebt wird und das notwendige Know-how vorhanden ist. Der Stoffgroßhändler drapilux produziert in Emsdetten.

Leider lassen sich vor allem die größeren Lieferanten nicht so einfach in die Karten schauen und es gestaltet sich höchst schwierig, an Hintergrundinformationen zu den Ausgangsstoffen zu kommen.

Unseren KundInnen räumen wir höchste Priorität ein. Deshalb fertigen wir unsere Produkte stets mit den von ihnen gewünschten Eigenschaften. Gleichwohl sprechen wir die verschiedenen Themen bei unseren Kunden an und generell besteht die Möglichkeit, zum Beispiel auch pflanzlich gegerbtes Leder zu bekommen. Höherwertige Alternativen, die wir bereits einsetzen, sind zum Beispiel anilingefärbtes Leder oder Linoleum als Bodenbelag – im Gegensatz zu PVC. Indem wir unsere KundInnen in diese Richtung beraten, können wir einen relativ hohen Anteil qualitativ höherwertiger Produkte erzielen.

Es finden Jahresgespräche im Sinne einer Evaluierung statt, zu denen die Muster-Lieferanten dazu kommen. Hier sehen wir die Möglichkeit – insbesondere auch als Teilnehmer am GWÖ-Projekt – anzusprechen, dass uns die identifizierten Themen bzw. die sozialen und ökologischen Aspekte der Materialien interessieren und ob uns die Lieferanten hierzu Informationen vorlegen können, damit die Lieferketten, mit denen wir verbunden sind, insgesamt transparenter werden.

Zudem wollen wir uns mit den Zertifikaten für Stoffe auseinandersetzen, welche Kriterien dahinterstehen und welche Produkte welche Zertifikate haben.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Die Anforderung von Informationen (zum Beispiel Spezifikationen, die wir bereits bei Schaumstoffen bezüglich Kriterien wie Entflammbarkeit verlangen) sehen wir als möglichen zukünftigen Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit. Dadurch können wir unsere KundInnen zuverlässig und detailliert informieren (und gegebenenfalls positive Aspekte ausloben). Zudem erhalten wir dadurch selbst Gewissheit und Sicherheit, woher die Materialien kommen, die wir verarbeiten, und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden. Denn wir merken sehr wohl, dass es auf emotionaler Ebene positiv aufgenommen wird, wenn wir eine Geschichte zum Stoff erzählen können, was in manchen Fällen sogar den Auslöser einer Kaufentscheidung darstellt. So sprechen KundInnen beispielsweise die traditionellen Stoffe Christian Fischbachers an, der diese in Italien auf kleinen Webstühlen weben lässt – ebenso wie Leinen aus der Lausitz. Trotzdem stellt dies einen sehr kleinen Markt dar. Standort und Art und Weise der Produktion kommen in der Rangfolge der Entscheidungskriterien vieler KundInnen leider noch hinter Preis, Optik, Haptik und Pflege. Deshalb haben wir noch nicht speziell auf diesbezügliche Informationen wie zum Beispiel Label geachtet. Während das KundInnenbewusstsein im Mode- bzw. Kleidungsbereich schon stärker zu beobachten ist, hinkt es bei der Raumausstattung noch etwas hinterher. Dennoch sind wir zuversichtlich, dass hier ebenfalls bald ein Wandel stattfindet.

Im Bereich der Lederverarbeitung weisen wir unserer Kunden immer wieder darauf hin das Stoff für den Bezug von Polstermöbeln Leder vorzuziehen ist. Jedoch müssen wir sagen das der Kunde grundsätzlich König ist bei der Auswahl der Bezugsmöglichkeiten.

Schwierig ist die Einbeziehung ökologischer Aspekte auch deshalb, weil die Lieferanten, wie bereits angemerkt, die Hintergründe zur Produktion der Materialien häufig nicht offenlegen und auch Zertifizierungen uns eher schwammig erscheinen (im Gegensatz zum Lebensmittel- und Modebereich). Wir hoffen einerseits, dass dies im Sektor Textil- und Raumausstattung noch kommt und zu einem Alleinstellungsmerkmal wird, andererseits sehen wir uns auch selbst aufgefordert, noch verstärkt bei unseren Lieferanten, mit denen wir sehr gute Beziehungen vorweisen können, Informationen einzufordern und ihnen zu zeigen, worauf wir und unsere KundInnen Wert legen. Als weiteres Potential sehen wir somit die Auseinandersetzung mit zertifizierten Naturstoffen – welches Angebot hier schon besteht und welche Möglichkeiten sich uns eventuell bieten.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Regionalität und langfristige Lieferantenbeziehungen stehen bei uns vor dem Preis.

Dennoch ist es nahezu unmöglich, an Ausschreibungen zu kommen, ohne auf einen knappen Preis zu achten – hier gewinnt noch immer (zu oft) das günstigere Angebot.

In der Regel gibt es Fest- bzw. Jahrespreise. Lediglich bei etwa zehn Prozent der Beschaffungen besteht kein Festpreis; hier wird (etwa wenn die Menge über dem Durchschnitt liegt) der Preis vor dem Kauf neu verhandelt.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Bisher ist „ethisches Finanzmanagement“ noch nicht in unserem Einzelunternehmen Hegemann verankert, da wir regional gut mit der Volksbank bzw. ihren Niederlassungen Münster sowie Amelsbüren zusammenarbeiten. Auch hier sind für uns persönlicher Kontakt und Regionalität von großer Wichtigkeit.

Werner Hegemann ist selbst Mitglied bei der Volksbank. Diese Genossenschaftsbank hat sich einst aus vielen kleinen AnlegerInnen zusammengetan, um die Gewinne wieder an die Mitglieder auszuschütten. Wenngleich dies heute nicht mehr gewährleistet werden kann, war der Grundgedanke am Gemeinwohl ausgerichtet. Die Entscheidung zum genossenschaftlichen System (etwa im Gegensatz zu Sparkassen) haben wir bewusst getroffen.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
60	Vereinigte Volksbank Münster eG
40	Volksbank Amelsbüren eG

Jahrelang haben wir alles Finanzielle (wie Kontokorrent und Darlehen) über die Volksbank Münster abgewickelt. Derzeit laufen etwa 60 Prozent unserer Finanzen über diese, während der Rest über die Volksbank Amelsbüren abgewickelt wird. Beide sind jedoch nicht auf ethisch nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert. Gleichwohl nimmt beispielsweise die Spardabank keine Selbstständigen als AnlegerInnen auf und scheidet somit als Alternative aus. Dennoch gilt es für uns, herauszufinden, in was bzw. welche Bereiche sie genau finanzieren. Dies werden wir bei unserer Bank anfragen und aktiv Informationen über Anlagestrategien einholen.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100	LVM Versicherung/ Münster

Auch bei Kapitalanlagen wie Bausparverträgen und Lebensversicherung sind uns Münsteraner Ansprechpartner vor Ort von hoher Bedeutung, weshalb wir unser Kapital bei der LVM Versicherung anlegen, bei der viele unserer KundInnen arbeiten. Somit „kaufen“ wir bei unseren KundInnen – wenngleich die Versicherung nicht ökologisch orientiert ist. Die Agentur, die mit uns zusammenarbeitet ist ebenfalls Kunde und hat im letzten Jahr Ihre Räume mit uns komplett renoviert.

In die Firma reinvestieren ziehen wir jedoch insgesamt vor.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	18,47 %-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	81,53 %-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ des Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100	Vereinigte Volksbank Münster eG

Es gibt keine TeilhaberInnen, die selbst nicht mitarbeiten. Nur die Volksbank Amelsbüren hat bestimmte Kapitalanteile, bei der wir ein Bankdarlehen aufgenommen haben, um das Gebäude zu finanzieren.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Beschäftigte

Beschäftigungs- gruppe/ Abteilung	Geschlecht	Ausbildung	Position/Vertrag
Unternehmenslei- tung	männlich	Raumausstattung smeister	Geschäftsführung
	weiblich	Bürokauffrau (siehe Abt. Büro)	
Raumausstattung/ Werkstatt			
Polsterei	männlich	Raumausstatter / Polsterer	Leitung (inoffiziell durch größte Berufserfahrung und „beste Arbeitsleistung“) / unbefristeter Vertrag
	männlich	Polsterer	Geselle / unbefristeter Vertrag
Näherei	weiblich	Näherin	Näherin / unbefristeter Vertrag
Auszubildende	weiblich	Polster- und Dekorationsnäher in	1. Lehrjahr ab 09/2016 als Teilzeitkraft
Montage	weiblich	Raumausstatterin	Leitung Montage (Anleitung der Auszubildenden etc.) / unbefristeter Vertrag
Auszubildende Raumausstattung	männlich	Raumausstatter	3. Lehrjahr / Lehrvertrag 2016 ausgeschieden durch bestandene Prüfung 07/2016
	männlich	Raumausstatter	3. Lehrjahr / Lehrvertrag Prüfung 01/2017
	männlich	Raumausstatter	1. Lehrjahr (Flüchtling) / Lehrvertrag (Verhinderung der Abschiebung durch Ausbildung)
Büro/ Administration			
Büro	weiblich	Bürokauffrau	Leitung (Frau Hegemann, Mitglied der Unternehmensleitung) als Teilzeitkraft
	weiblich	Raumausstatterin	Gelernte Raumausstatterin/unbefristeter Vertrag

Fehlzeiten: In unserem Unternehmen spielen Fehlzeiten nur eine geringe Rolle; im Geschäftsjahr 2015 lag die Anzahl der Fehltage aufgrund von Krankheit bei 60,5 Tagen. Im Geschäftsjahr 2016 waren es 114 Tage, davon 67 Tage eines Polsterers wegen einer Miniskus Operation (Es ist sehr selten das ein Mitarbeiter am Stück so lange krank war)

Hierarchie/Diversität: In unserem Einzelunternehmen waren 2015 sechs Männer und drei Frauen beschäftigt. 2016 fünf Männer und fünf Frauen. Die Unternehmensleitung ist paritätisch besetzt. Ansonsten gibt es keine offiziellen Führungskräfte im Unternehmen, wobei sowohl die Näherei als auch die Montage durch eine Raumausstatterin bzw. Näherin besetzt sind. Diese sind für die Planung, Umsetzung und auch Anleitung von Auszubildenden verantwortlich. In der Polsterei gibt es einen Mitarbeiter, der aufgrund seiner Berufserfahrung und fachlichen Kompetenzen mehr Verantwortung übernimmt als seine Kollegen. Dieser Mitarbeiter wird sowohl von den Auszubildenden als auch von den MitarbeiterInnen bei Problemen um Rat gefragt oder um Hilfe gebeten. Offiziell gibt es jedoch keine Abteilungsleitungen, die durch eine Stellenbeschreibung, einen Zusatz im Arbeitsvertrag oder Ähnliches festgelegt sind. Die Anleitung der Auszubildenden wird von dem jeweiligen MitarbeiterInnen in den Abteilungen übernommen sowie von uns, der Geschäftsführung.

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen (Relevanz: mittel)

Wir legen sehr viel Wert auf ein kollegiales und offenes Verhältnis untereinander. Die Arbeit und alle damit verbundenen Aufgaben werden als Team erbracht. So werden zum Beispiel Urlaubszeiten zunächst untereinander abgesprochen und erst bei gegenseitigem Einverständnis an uns als Geschäftsführung weiter kommuniziert. Gleichzeitig ist uns die selbstständige Arbeitsweise unserer MitarbeiterInnen ein Anliegen. Sie sind selbst für die Planung und Durchführung der Aufträge verantwortlich. Dies äußert sich unter anderem dadurch, dass sie die Termine mit Kunden selbst planen und vereinbaren. So wird neben einer erhöhten Verantwortlichkeit für die eigene Arbeit dazu beigetragen, dass die MitarbeiterInnen sich aktiv mit den Kunden und ihren Wünschen auseinandersetzen und dies mit ihrem persönlichen Arbeitsrhythmus und ihren Vorstellungen von ihrer Arbeitszeit in Einklang bringen können. Dadurch kann beispielsweise vermieden werden, dass Termine zur Montage vereinbart werden, die sich zwar eine Kundin auf der einen Seite wünscht, andererseits von den MitarbeiterInnen nur ungern eingehalten werden (etwa Freitagnachmittags um 16:30 Uhr, wenn um 17:00 Feierabend geplant ist). Bei allen Arbeitsprozessen sehen wir, die Geschäftsführung, uns als Coaches. Wir stehen jederzeit für Fragen zur Verfügung; Probleme und Konflikte werden offen angesprochen und geklärt. Durch ein tägliches gemeinsames Frühstück und einen familiären Umgang untereinander wird eine positive Arbeitsatmosphäre geschaffen. Diese Offenheit zeigt sich auch bei Weiterbildungsmaßnahmen. Unsere MitarbeiterInnen haben die Möglichkeit, Wünsche für Weiterbildungsmaßnahmen zu äußern; diese werden in der Regel zu den üblichen Weiterbildungsmaßnahmen wie Lieferantenschulungen ermöglicht.

Die Einarbeitung neuer MitarbeiterInnen wird im laufenden Betrieb gewährleistet, während die Einweisung in bestimmte Aufgaben in der jeweiligen Situation vorgenommen wird. Hier fördern wir von Beginn an die Selbstständigkeit sowie die persönlichen Stärken der MitarbeiterInnen.

Wir haben auch damit begonnen, eine Art „Gebrauchsanweisung“ für die Firma Hegemann zu erstellen. Darin sollen alle nötigen Informationen hinterlegt werden, die für die MitarbeiterInnen im täglichen Betrieb nötig sind. Fragen wie „Wie stelle ich einen Urlaubsantrag?“ sollen so geklärt werden. Die Fertigstellung dieser „Gebrauchsanweisung“ wird weiterverfolgt.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Alle MitarbeiterInnen, mit Ausnahme der Auszubildenden, sind unbefristet beschäftigt. Die Bezahlung erfolgt in Anlehnung an die tariflichen Empfehlungen, wobei sie etwas höher ausfällt. Die Auszubildenden erhalten den branchentypischen Mindestlohn.

Lohnerhöhungen werden bei uns persönlich und situationsbedingt abgesprochen.

Bei besonders guten Geschäftsjahren wird das positive Ergebnis in Form von Lohnerhöhungen an die MitarbeiterInnen weitergegeben. Gleichzeitig gibt es keine Gehaltsminderung bei schlechten Betriebsergebnissen.

Wir tragen unseren Teil zur Vermögensbildung unserer Mitarbeiterinnen bei, indem wir den vorgesehenen Arbeitgeberanteil zu den vermögenswirksamen Leistungen beisteuern. Frauen und Männer werden auch in punkto Lohn gleichbehandelt. Über die Offenlegung aller Gehälter denken wir nach, dies müsste allerdings im Einvernehmen aller Beteiligten geschehen.

Durch die Einstellung eines Flüchtlings 2015 (Auszubildender in der Polsterei) aus dem Kosovo und im September 2016 aus Albanien (Auszubildende in der Näherei) helfen wir dabei, ihre Aufenthaltserlaubnis längerfristig zu sichern, da ihre Herkunftsländer als sicher eingestuft wurde und ihnen ohne Ausbildungs-/Ausbildungsverhältnis die Abschiebung droht. Diese Mitarbeiter sind im Unternehmen integriert; ihre durch kulturelle Einflüsse geprägte Persönlichkeit und ihr Verhältnis zur Arbeit werden respektiert und akzeptiert. Zudem ermöglichen wir ihnen den Besuch eines Sprachkurses während der Arbeitszeit.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Alle MitarbeiterInnen in unserem Unternehmen sind in Vollzeit beschäftigt. Die Kernarbeitszeit liegt zwischen 8:00 und 17:00 Uhr, allerdings wird den MitarbeiterInnen auch hier ein hoher Grad an Selbstorganisation zugestanden. So können die MitarbeiterInnen, wie bereits beschrieben, Kundentermine selbst vereinbaren und dadurch ihre Feierabend- bzw. Arbeitszeiten selbst beeinflussen. Zudem geben wir unseren MitarbeiterInnen die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit flexibel und weitestgehend selbstbestimmt in Absprache mit KollegInnen und KundInnen einzuteilen. Beispielsweise kann unsere Näherin bereits frühmorgens mit ihrer Arbeit beginnen und dementsprechend früher Feierabend machen. Wenn MitarbeiterInnen es wünschen, können Teilzeitmodelle in Absprache ermöglicht werden. Was ja auch schon in dem Fall der Asylbewerberin passiert ist.

Alle Arbeitsplätze sind sicher und, soweit möglich, ergonomisch optimal gestaltet. Die Gerätschaften und Sitzmöglichkeiten sind an die jeweiligen MitarbeiterInnen angepasst und in Absprache mit diesen beschafft worden.

Bereits beim Bau des Gebäudes und der Werkstatt haben wir hohen Wert auf die Gestaltung der Arbeitsplätze gelegt. So war es uns ein Anliegen, diese besonders hell und großzügig zu gestalten.

Die Teilnahme an Rückenschulungskursen wurde im Rahmen der Gesundheitsförderung für alle MitarbeiterInnen zur Pflicht gemacht; teilweise werden diese Kurse bis heute weiterverfolgt und führten sogar zu weiteren sportlichen Aktivitäten einer Mitarbeiterin.

Der Krankenstand und die Zahl der Arbeitsunfälle (ein einziger Unfall – durch eine „Kappelei“ verursacht) sind bei uns im Unternehmen sehr gering. Im Jahr 2016 gab es noch keinen Unfall.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Uns ist es wichtig, dass unsere MitarbeiterInnen zu uns und zum Unternehmen passen. Daher legen wir keinen Wert auf die Erfüllung von Diversitätsquoten. Die Diversität entsteht allein dadurch, dass wir offen für andere Kulturen, verschiedene Generationen und sexuelle Orientierungen sind. Die Übergabe von Verantwortung ist nicht abhängig vom Geschlecht. Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten erläutert, integrieren wir Mitarbeiter aus anderen Kulturen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Die Erfassung der Arbeitszeit erfolgt bei uns auf Vertrauensbasis; jede MitarbeiterIn ist eigenständig dafür verantwortlich, die geleistete Arbeitszeit an die Geschäftsführung zu melden.

Im vorigen Kapitel wurde der eigenverantwortliche Umgang mit der Arbeitszeit und das den MitarbeiterInnen entgegengebrachte Vertrauen bereits erläutert.

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz: hoch)

Unsere MitarbeiterInnen arbeiten im Normalfall 40 Stunden pro Woche. Überstunden stellen bei uns eine Ausnahme dar und werden sehr gering gehalten. Fallen dennoch Überstunden an, werden diese auf Vertrauensbasis gemeldet und können je nach Arbeitseinteilung flexibel abgebaut werden. Besondere Arbeitszeitenwünsche werden soweit möglich berücksichtigt. Außerdem haben unsere MitarbeiterInnen die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit weitestgehend mit persönlichen Wünschen wie dem Besuch von Kursen in Einklang zu bringen. Es besteht auch die Möglichkeit in Teilzeit zu Arbeiten z.B. Haben wir 2016 eine Asylbewerberin auf Teilzeitbasis eingestellt, damit sie in den Nachmittagsstunden den Sprachkurs sowie die Kinderbetreuung übernehmen kann.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)

Die Einstellung von Zeitarbeitern ist für uns als Unternehmen kein Thema. Wir sind kontinuierlich auf der Suche nach qualifizierten Arbeitskräften, die unser Team vergrößern können. Allerdings gestaltet sich diese Suche sehr schwer, da einerseits in der Region annähernd Vollbeschäftigung herrscht und andererseits die Fertigkeiten und Fähigkeiten nur von einer kleinen Zahl potentieller MitarbeiterInnen mitgebracht werden und darüber hinaus die Attraktivität von handwerklichen Tätigkeiten aktuell leider als sehr niedrig angesehen wird. Schon allein aus diesen Gründen handeln wir äußerst Mitarbeiterorientiert und beziehen die Wünsche der MitarbeiterInnen in die Ausgestaltung von Arbeitsmodellen mit ein. Zurzeit besteht kein von der Vollzeitarbeit abweichendes Arbeitsmodell. Wird dies von MitarbeiterInnen gewünscht, gehen wir darauf ein. Dies tun wir schon aus der Notwendigkeit heraus, MitarbeiterInnen zu halten, aber auch unseren Prinzipien des respektvollen Umgangs miteinander. Diese individuell angepassten Arbeitsmodelle würden unter Berücksichtigung der Gleichbehandlung aller (gleiche Möglichkeiten für alle Beschäftigten) und der wirtschaftlichen Möglichkeiten ermöglicht.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Der Spaß und die Freude am Beruf und der Arbeit im Betrieb sind für uns von großer Bedeutung. Ohne die Zufriedenheit unserer MitarbeiterInnen werden die Stimmung im Team, die Motivation und die daraus resultierende Arbeitsleistung nicht gewährleistet. Die Zufriedenheit, Entwicklungsmöglichkeiten und Wünsche zu Arbeitszeitmodellen sowie Zielvereinbarungen werden im jährlich stattfindenden Mitarbeitergespräch geklärt.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Wir als Unternehmen legen Wert darauf, unseren MitarbeiterInnen die Möglichkeit zu geben ihr mitgebrachtes Essen in entspannter Atmosphäre zu sich zu nehmen. Die MitarbeiterInnenküche ermöglicht die Zubereitung von frischen Mahlzeiten. Leider wird diese Möglichkeit nur selten genutzt.

Gesunde Ernährung und Essgewohnheiten werden innerhalb der Pausen immer wieder thematisiert, da die Ernährungsmuster der MitarbeiterInnen vorwiegend als nicht gesund bzw. nicht nachhaltigkeitsorientiert beschrieben werden können. Da wir mit unseren MitarbeiterInnen gemeinsam essen und obwohl wir unseren MitarbeiterInnen eine Essen mit Bio Lebensmitteln vorleben, sind diese nicht bereit ihre Essensgewohnheiten zu ändern. Aufgrund unserer geringen MitarbeiterInnenzahl ist es uns leider nicht möglich, ein tägliches Essensangebot zu gewährleisten. Auch die Lage im Industriegebiet trägt nicht zu einer großen Auswahl an Anlaufstellen zur Versorgung mit vegetarischen, veganen oder biologisch erzeugten Lebensmitteln bei.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Der Betrieb ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen; direkt vor dem Unternehmensgebäude befindet sich eine Bushaltestelle. Jedoch wird die Möglichkeit der Anreise mit dem Bus von keinem der MitarbeiterInnen genutzt. Lediglich ein Auszubildender gestaltet seinen Arbeitsweg mit dem Fahrrad, in 2016 sind es 2 Auszubildende. Diese Situation wird zwar im Unternehmen thematisiert, allerdings besteht zurzeit kein Anreizsystem für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln. Über die Einführung eines solchen Systems, beispielsweise in Form von Zuschuss von Fahrkarten des ÖPNV, wird nachgedacht.

Anfahrtswege der MitarbeiterInnen zum Unternehmen:

Zurückgelegte Kilometer (Hin- und Rückfahrt)	Verkehrsmittel	Gesamt KM für das Unternehmen (Ø)
60 km	Eigener PKW	238 km im PKW
62 km	Eigener PKW	
54 km	Eigener PKW	
10 km	Eigener PKW	
22 km	Eigener PKW	
30 km	Eigener PKW	
10 km	Fahrrad	10 km mit dem Fahrrad
10 km in 2016	Fahrrad	10 km mit dem Fahrrad
24 km	Roller	24 km mit dem Roller

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Im Unternehmen existieren keine Weiterbildungsangebote, welche ökologische Aspekte thematisieren. Außer der Ernährungsweise werden ökologische Aspekte nicht angesprochen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Der geringste Lohn in unserem Unternehmen wird den Auszubildenden im ersten Lehrjahr gezahlt. Bei den von uns regulär Beschäftigten beträgt der geringste Bruttolohn 1.840 € monatlich, wohingegen der kalkulatorische Unternehmerlohn bei 2500 € monatlich liegt. Die Entnahmen durch uns, die Unternehmer, betragen im Geschäftsjahr 2015 circa 3.500 €. Damit liegt eine Einkommensspreizung von unter 1 zu 2 vor.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Kein Einkommen im Unternehmen liegt netto unter 1.300 €, wodurch wir ein auskömmliches Einkommen gewährleisten können.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Da wir die Löhne angepasst an die tariflichen Empfehlungen bezahlen, sind diese für die Belegschaft transparent. Allerdings veröffentlichen wir die Löhne, ebenso wie den Unternehmerlohn, nicht.

Die Festlegung der Löhne kommt durch Absprachen bzw. Verhandlungen zwischen MitarbeiterIn und Geschäftsführung zustande. Wo dies möglich ist, gehen wir auf die Vorstellungen unserer MitarbeiterInnen ein.

Eine nicht zu hohe Einkommensspreizung ist für uns von hoher Bedeutung. Das Einkommen der Auszubildenden ist in der Berechnung nicht mit inbegriffen, da wir die Ausbildungszeit als eine Zeit ansehen, in der beide Seiten voneinander profitieren. Durch die Investitionen, die neben den Lohnzahlungen in die Auszubildenden gesteckt werden, ist es uns nicht möglich, hier höhere Löhne zu zahlen.

In Zukunft möchten wir uns näher mit der Thematik des auskömmlichen Einkommens in der Region beschäftigen und gegebenenfalls Maßnahmen zur Anpassung einleiten.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Unsere MitarbeiterInnen haben jederzeit die Möglichkeit, uns auf (kritische) Daten anzusprechen und bekommen diese auf Nachfrage erläutert.

In der Vergangenheit wurde von uns als Geschäftsführung abgewogen, ob Umsätze, Gewinne und Investitionen ins Unternehmen bei MitarbeiterInnen-Besprechungen thematisiert werden sollten. Bisher haben wir noch keine Maßnahmen in diese Richtung unternommen, da wir uns über die Wirkung dieser Offenheit noch ungewiss sind.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Neben der Geschäftsführung gibt es bei uns keine Führungskräfte. Diejenigen MitarbeiterInnen die mehr Verantwortung übernehmen, für Fragen zur Verfügung stehen und etwas mehr Gehalt bekommen als andere, sind von den anderen MitarbeiterInnen anerkannt. Die inoffizielle Hierarchie entsteht bei uns aus Erfahrung und die Übernahme von Rollen innerhalb des jeweiligen Teams. Die Übertragung von besonderen Aufgaben wird von allen MitarbeiterInnen akzeptiert. Wenn neue MitarbeiterInnen eingestellt werden, beziehen wir die MitarbeiterInnen, die bereits im Team sind, in die Entscheidung mit ein. Dies ist uns besonders wichtig, da unser Team bei der täglichen Arbeit funktionieren und es nicht vermehrt zu Konflikten kommen soll.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Wir beziehen unsere MitarbeiterInnen innerhalb verschiedener Bereiche in Entscheidungen mit ein. Dies betrifft vor allem, wie bereits erwähnt, Entscheidungen, die mit Neueinstellungen und Anschaffungen von Geräten und Maschinen zusammenhängen. Die Einbeziehung wird vor allem durch Befragung der MitarbeiterInnen und Berücksichtigung der Meinungen und Wünsche gewährleistet. Weitere Entscheidungen, wie zum Beispiel zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens, werden von der Geschäftsführung getroffen.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Bisher haben wir uns noch nicht aktiv mit den Möglichkeiten der Beteiligung von MitarbeiterInnen am Unternehmen beschäftigt. Insbesondere die rechtliche Absicherung und praktische Machbarkeit sowie das Ausmaß des Interesses unserer MitarbeiterInnen sind uns noch nicht klar. Hierüber möchten wir uns in Zukunft informieren und eventuell Maßnahmen planen und einleiten.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

Wir in unserem Betrieb achten darauf, dass bei jedem Auftrag auf die spezifischen KundInnenbedürfnisse und KundInnenwünsche eingegangen wird. Jeder, der in das Geschäft kommt oder sich telefonisch meldet, erhält eine kostenlose Beratung von uns. Wir pflegen und leben eine langfristige Kundenbeziehung und gehen auf verschiedene Kundengruppen gezielt ein.

Zu Marketingzwecken verfügen wir über ein Schaufenster in Münster; wir geben einen dicker gebundenen Katalog mit Preisen heraus/verschicken und verschicken ab und an Karten/ Flyer an bestehende KundInnen. Außerdem findet einmal jährlich „Donnerstag bei Hegemann“ statt – ein besonderes Event, das bei uns in der Werkstatt stattfindet. Im Jahr 2015 war dies zum Beispiel der Besuch einer Kundin, die Opernsängerin ist. Für das kommende Event in 2016 wird ein Kunde eingeladen, der Pathologe ist. Zu diesem Event werden langjährige KundInnen eingeladen; das vorrangige Ziel dieser Veranstaltung ist nicht der Verkauf.

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	%-ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget
Internet/ Homepage	22,8
Schaufenster	15,38
Katalog	39,14
Donnerstag bei Hegemann (Event angelehnt an „Donnerstag bei Freitag“)	20

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

Bei uns erhält jede Kundin und jeder Kunde ein Angebot, in welchem die unterschiedlichen Kostenposten aufgeschlüsselt nach Materialkosten, Lohnkosten und Montage (Festpreis) dargestellt sind. Dabei werden die Einkaufspreise der Materialien nicht offengelegt.

Generell beraten wir zunächst alle KundInnen. Es findet durchaus eine Recherche bestimmter Auftraggeber statt, allerdings werden in der Regel alle KundInnenaufträge entgegengenommen, da gerade bei PrivatkundInnen schwer zwischen ethischen und unethischen KundInnen unterschieden werden kann. Im Einzelfall wurden unethische KundInnen ausgeschlossen.

Dieses Prinzip wollen wir auch in Zukunft weiterverfolgen.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)

Da wir ein Handwerksbetrieb sind, werden alle Produkte auf KundInnenwunsch gefertigt, weshalb wir natürlich auf jegliche KundInnenwünsche eingehen. In diesem Sinne ist die KundInnenbestimmung in unserem Betrieb von Natur aus sehr hoch.

Selbst in der Erstellungsphase räumen wir unseren KundInnen die Möglichkeit ein, zum „Probe sitzen“ vorbeizukommen. Werden Produkte gewünscht, die bisher nicht beschafft wurden, wird recherchiert und nach Möglichkeit das gewünschte Produkt angefertigt.

Stellt sich heraus, dass ein bestimmtes Material oder Produkt auch für andere KundInnen interessant ist oder die Anfrage vermehrt aufkommt, nehmen wir diese Produkte bzw. Materialien mit in das Sortiment auf. Auf diesem Weg findet indirekt eine Weiterentwicklung auf Basis von KundInnenwünschen statt.

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Unser Motto lautet: „Der Kunde/ die Kundin soll Fan werden“. Aus diesem Grund leisten wir eine 100 %-ige Zufriedenheitsgarantie. Wenn einem Kunden/ einer Kundin die ausgewählten Gardinen nicht gefallen, können diese zurückgegeben werden. Solch ein Fall wird allerdings schon im Vorfeld durch ausführliche Beratung weitestgehend vermieden.

Selbst nach Auftragsende fungieren wir als langjähriger Ansprechpartner für unsere KundInnen, was wir auch kommunizieren. Das heißt zum Beispiel, die von uns gefertigten Produkte werden kostenlos repariert und wir geben Tipps, wie Gardinen, Polster etc. gereinigt werden sollten. Diesen Service werden wir auch weiterhin leben.

In Zukunft könnten wir unseren Service noch verbessern, indem wir uns nach Abschluss des Auftrages noch einmal bei dem Kunden/ der Kundin melden und ein Feedback einholen und somit eine weiterführende Betreuung der KundInnen anbieten, die bereits als Serviceleistung integriert ist.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen und Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Wir sind Mitglied bei den „Die Raumerfüller“, ein bundesweiter Zusammenschluss von Raumausstattern, bei dem sich einmal im Monat über News informiert und 2-mal im Jahr zusammengesetzt wird, um sich über Themen der Branche und das Konzept auszutauschen.

Außerdem ist Herr Hegemann in der Raumausstatter- und Sattler-Innung Münster, bei der auch Lohnsummen offengelegt werden. Darüber hinaus sind wir im Zukunftsforum Jungmeisterkreis aktiv, das dem Wissensaustausch dient, und natürlich in der Handwerkskammer (HWK Münster).

Auf Nachfrage geben wir unsere Bezugsquellen sowie unsere Technologien gerne weiter. Sehr gute Erfahrung bei der Weitergabe von Know-how haben wir in Bezug auf unseren Katalog gemacht. Diesen haben wir mit einer Marketing-Firma entwickelt. Mittlerweile nutzen vier weitere „Raumerfüller“ Firmen genau diesen Katalog mit eigenem Firmenlogo, um so ihren KundInnen die Produkte zu veranschaulichen. Wir haben diesen Firmen unseren Katalog kostenlos zur Verfügung gestellt.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Das Ziel der Firma Hegemann ist es, dem Kunden/ der Kundin am Ende ein gesamtes Wohnkonzept zu bieten. Um dies zu ermöglichen, kooperieren wir bereits mit einem Bodenleger. Die Kooperation mit einem Malerbetrieb ist aktiv in Planung.

Bei einem Auftragsüberschuss werden die Aufträge an eine Raumerfüller-Firma in Herten weitergereicht, die in unserem Namen die Produkte fertigt.

Eine indirekte Unterstützung findet im Bereich der Raumerfüller statt, bei denen wir Mitglied sind. Kann ein anderes Mitglied nicht beliefert werden oder zu schlechteren Konditionen, so wird diese Bestellung übernommen.

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Im Rahmen der Raumerfüller wird an einem gemeinsamen Produktinformationssystem gearbeitet. Es gibt bereits einen Raumkonfigurator und eine gemeinsame Internetseite. Allerdings ist zu erwähnen, dass die Raumerfüller bundesweit agieren und so nicht mit der „direkten Konkurrenz“ kooperiert wird.

In Zukunft wäre zu überlegen, ob der bereits vorhandene Produktkatalog als gemeinsames Informationsinstrument auf den Markt kommt.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

In unserem Betrieb werden hochwertige Rohstoffe eingesetzt, die von qualifizierten MitarbeiterInnen verarbeitet werden, wodurch wir sehr langlebige Produkte gewährleisten können. So verwenden wir Schaumstoff mit einem höheren Raumgewicht, wodurch die Nutzungsdauer verlängert wird. Wir raten zu Produkten mit geringerem Abrieb und wir sind einer der wenigen Betriebe, die noch Teppichbodenbespannung anbieten, bei der die Verwendung von Klebstoff beinahe wegfällt. In Beratungsgesprächen werden immer die Vorteile von höherwertigen Naturstoffen bzw. Alternativen wie Leinen und Linoleum oder Parkett herausgestellt. Gerade im Vergleich zu Möbelhäusern sind wir ökologischer aufgestellt, da wir Möbelstücke oft „upcyclen“ anstatt ein neues Produkt zu schaffen.

Im direkten Branchenvergleich können wir uns durch die aktive Beratung hin zu Naturprodukten positiv abheben.

In Zukunft möchten wir uns noch mehr mit den Auswirkungen unserer jetzigen Produkte auseinandersetzen sowie mit fairen und ökologisch nachhaltigen Alternativen, um diese vermehrt anbieten zu können.

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

Genügsamkeit wird von uns generell gefördert. Wenn beispielsweise ein Kunde Stühle neu gepolstert haben möchte und gesehen wird, dass eine Reinigung ausreicht, wird dies auch empfohlen. Dies geschieht aktuell eher punktuell und noch nicht systematisch.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Wie bereits mehrfach erwähnt, verweisen wir in Beratungsgesprächen aktiv auf höherwertige Alternativen oder Genügsamkeit. Dies geht auch über unser Angebotsspektrum hinaus. Möchte ein Kunde/ eine Kundin beispielsweise einen neuen Boden, verweisen wir auf den natürlichen Bodenbelag Parkett, obgleich wir diesen Bodenbelag nicht anbieten.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Generell ist es in unserer Branche üblich, dass die KundInnen auf uns zukommen. Jede und jeder, die/ der in unser Geschäft kommt, erhält eine Beratung.

Ältere Menschen gehören zu der Gruppe, die eventuell schlechteren Zugang zu unserem Service oder zu unseren Produkten haben. Hier verweisen wir explizit auf den Service, dass Gardinen zum Waschen von uns abmontiert, gewaschen und wieder aufgehängt werden. Dies ist eine Arbeit, mit der wir keinen Gewinn erzielen können, die uns aber dennoch am Herzen liegt.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

Wir versuchen, auf Anfrage verschiedenste Belange zu befriedigen. So haben wir einen Flüchtling zehn Meter Stoff im Tausch gegen einen symbolischen Kasten Bier angeboten. Die Lebenshilfe hat auf Anfrage von uns Stoffe bekommen und wir fertigen spezielle Möbelstücke für Behinderte.

Unser Service ist für alle gleich hoch. Die Aufträge von Privatkunden sind allerdings teurer als für Objektaufträge, da im ersten Fall die Beratungszeit wesentlich höher ist. Innerhalb von Objektaufträgen machen wir keinen Unterschied.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Im Rahmen der Raumerfüller fördern wir beispielsweise eine alte Leinenweberei aus der Lausitz, indem diese Stoffe in unser Sortiment mit aufgenommen und auch im Beratungsgespräch aktiv vorgestellt werden.

In naher Zukunft soll zudem die Teppichfliese durch die Raumerfüller in der Aufmerksamkeit der Bevölkerung nach vorne transportiert werden. Dies ist zuerst einmal für die eigenen Betriebe angedacht, allerdings besteht der Wunsch, dass dies in Zukunft ein Branchenstandard werden könnte.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

In diesem Feld sind wir leider noch nicht aktiv. In naher Zukunft möchten wir allerdings zunächst andere Subindikatoren intensiver aufarbeiten, da diese zurzeit wesentlicher für uns sind. Sobald wir dies vollbracht haben, werden wir uns überlegen, wie wir auch in diesem Bereich aktiv zum Gemeinwohl beitragen können.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Wie oben erwähnt, sind wir in diesem Feld leider noch nicht aktiv, können es uns aber in Zukunft vorstellen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

Wir in der Firma Hegemann sehen Wohnen als ein Grundbedürfnis, welches einen Mehrfachnutzen bietet. Es erfüllt ein primäres Grundbedürfnis wie Sitzen. Aber gleichermaßen sorgen unsere Produkte auch für das Wohlbefinden. Außerdem können Gardinen etc. im Sommer vor Sonne/ Hitze schützen und im Winter erfüllen sie eine Dämmfunktion. So sind wir der Meinung, dass wir Produkte herstellen, die auf ein gutes Leben ausgerichtet sind.

Unter dem Aspekt der Suffizienz ist unserer Meinung nach die Ausstattung der Haushalte mit Gardinen und Polstermöbeln innerhalb der Wachstumsgrenzen möglich, wenn man hier besonders auf ökologische und nachwachsende Rohstoffe setzt.

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Polsterei (30 %)	Gutes Leben	Sitzmöglichkeit, Produkte erhöhen das Wohlbefinden	Keine negativen Auswirkungen
Gardinen (60 %)	Gutes Leben	Sonnenschutz, Dämmung, erhöhen das Wohlbefinden	Keine negativen Auswirkungen
Bodenbeläge (10 %)	Gutes Leben	Erhöhen das Wohlbefinden, sorgen für Wärme/ Dämmung	Keine negativen Auswirkungen

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

Wie bereits erwähnt, verweisen wir bei KundInnen stets auf unsere höherwertigen Nischenprodukte wie Leinen aus der Lausitz, Teppichbespannung, Wolle oder Linoleum. Dieses Sortiment möchten wir gerne in Zukunft ausweiten.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Unsere Leistungen für das Gemeinwohl werden aktuell auf einem nicht-finanziellen Weg geleistet. So ist der Geschäftsführer Werner Hegemann im Meisterprüfungsausschuss. Außerdem tätigten wir bei der Einstellung des Flüchtlings viele Behördengänge, um seine Abschiebung zu verhindern. In 2016 haben wir dem zusätzlich eingestellten Flüchtling eine Wohnung vermittelt.

Im Rahmen unserer Möglichkeiten versuchen wir auch in Zukunft, das Gemeinwohl mit verschiedenen Tätigkeiten zu unterstützen.

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Mit der Einstellung und Unterstützung der Flüchtlinge wollten wir einen Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel erbringen und als Vorbild und gutes Beispiel vorangehen. Langfristig möchten wir gerne in unserer Gesellschaft eine Willkommenskultur etablieren. Andere Unternehmen, die unsere Aktivität auf diesem Gebiet wahrgenommen haben, sind bereits diesbezüglich auf uns zugekommen und wir konnten ihnen mit unserem während dem Prozess der Einstellung der Flüchtlinge gewonnenen Wissen helfen.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

In diesem Feld sind wir leider noch nicht aktiv. Für die Zukunft planen wir allerdings, wie oben angekündigt, zunächst andere Subindikatoren intensiver aufzuarbeiten, da diese uns zurzeit relevanter erscheinen. Haben wir dies geschafft, werden wir uns überlegen, wie wir auch in diesem Bereich aktiv zum Gemeinwohl beitragen können.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz: mittel)

Bei der Erfassung der absoluten Auswirkungen sind wir leider noch nicht aktiv. In der Zukunft möchten wir allerdings zunächst andere Subindikatoren mit höherer Relevanz für uns intensiver aufarbeiten.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Im Branchendurchschnitt weisen unsere Produkte geringere ökologische Auswirkungen auf – vor allem im Vergleich zu Möbelhäusern. So wird zum Beispiel, wie bereits mehrfach erwähnt, in Richtung Naturmaterialien beraten (etwa im Gegensatz zu Plastik) und Teppichbespannung angeboten.

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Aktuell ist noch keine Strategie oder ein Managementsystem vorhanden, um ökologische Auswirkungen zu reduzieren, da wir kein Großunternehmen sind. Gleichwohl steckt eine „Strategie“ hinter unserem Tun, da wir langfristig und konsequent durchhalten, was wir machen. Dies noch weiter zu systematisieren und insbesondere in den Köpfen unserer MitarbeiterInnen zu verankern sehen wir als eine zukünftige Herausforderung.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Aktuell sehen wir Unternehmenswachstum und das Anstreben von Gewinnen als notwendig an, um im derzeitigen Wirtschaftssystem zu bestehen.

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Jegliche Gewinne, die in unserem Unternehmen erzielt werden, verbleiben im Unternehmen. Dies wird auch in Zukunft der Fall sein.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

In unserem Unternehmen findet keine Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen statt.

Aktuell hinterfragen wir bei diesem Punkt, ob durch eine gleichverteilte Gewinnausschüttung unter den MitarbeiterInnen sozialer Druck entstehen könnte und ab wann bei einer Gewinnausschüttung ein Gewohnheitseffekt entsteht.

Generell können wir uns eine Gewinnausschüttung an die MitarbeiterInnen nach einem guten Geschäftsjahr vorstellen.

E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Da wir bisher weder einen GWÖ-Bericht noch einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst haben, fällt dieser Subindikator für uns im ersten Bewertungszeitraum weg.

E5.2 Mitbestimmung

In unserem Unternehmen findet bisher noch eine reaktive Anhörung der Berührungsgruppen statt. Jede und jeder darf hereinkommen und ihre/ seine Beschwerden äußern. Die Ausarbeitung der Mitbestimmung von Berührungsgruppen wollen wir in den nächsten Schritten weiter berücksichtigen.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

- Informationssammlung über nachhaltige Label für relevante Materialien und Produkte sowie deren kritische Hinterfragung; Auswahl zum Unternehmen passender Zertifizierungen und Siegel
- Mit dem Ziel der transparenteren Gestaltung der Wertschöpfungskette sollen soziale und ökologische Aspekte von Rohstoffen bei Jahresgesprächen mit Lieferanten hinterfragt und zusätzliche Informationen eingeholt werden.
- Hinterfragung des aktuellen Finanzmanagements: Auseinandersetzung mit den Geschäftspraktiken und Investitionsprojekten der derzeitigen Hausbank (Volksbank Münster und Amelsbüren) sowie möglichen alternativen Finanzdienstleistern
- Thematik „auskömmlichen Einkommens im Raum Münsterland“ analysieren und ggf. Maßnahmen zur Anpassung einleiten
- Überlegungen zur Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen anstellen und analysieren, welche Maßnahmen zum Unternehmen und den MitarbeiterInnen passen. Vorerst einen Themenbereich, z.B. Ernährung oder Mobilität, auswählen, welcher bearbeitet werden soll.
- Kooperation mit Malerbetrieb
- Stärkere Verbreitung der Teppichfliese

LANGFRISTIGE ZIELE

- Aufbauend auf den Informationen aus der Recherche zu Labels und Zertifizierungen sowie dem Jahresgespräch soll eine weitere Auseinandersetzung mit der Herkunft und den Auswirkungen von Rohstoffen (vor allem Textilien) und jetzigen Produkten stattfinden. Die Erweiterung des Sortiments hin zu nachhaltigeren Produkten, sowie die Substitution jetziger Produkte durch faire und/oder ökologische Alternativen, werden angestrebt.
- Aufbau und Etablierung eines Managementsystems für Weiterbildungsmaßnahmen
- Klärung von Machbarkeiten sowie Vor- und Nachteilen der Beteiligung von Mitarbeitern am Unternehmen
- Verbesserung des Service durch Evaluierung von Kundenaufträgen nach deren Durchführung, z.B. Feedback per Telefonat einholen und auswerten
- Kooperation mit der „direkten Konkurrenz“, z.B. in Form eines gemeinsamen Produktkataloges
- Beitrag zum Gemeinwesen erhöhen, z.B. aktives Einbringen unserer gesammelten Erfahrungen in Bezug auf die notwendigen Formalitäten bei der Einstellung eines Flüchtlings, innerhalb der Branche sowie in Gremien wie die Handwerkskammer

- Weiterarbeit an der Entwicklung hin zu einem ethischen Finanzmanagement, z.B. durch in Erwägung ziehen eines zusätzlichen Kontos bei einer alternativen Bank
- Kooperation mit der direkten Konkurrenz z.B. in Form eines gemeinsamen Produktkataloges

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Die GWÖ-Bilanz und der GWÖ-Bericht wurden in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Münster im Rahmen eines Moduls im Masterstudiengang „Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft“ über einen Zeitraum von vier Monaten erarbeitet. Dabei war in unserem Betrieb eine Studierendengruppe von drei Personen unterstützend, an der Erstellung der Bilanz und des Berichtes beteiligt. Im Anschluss fand eine Peerevaluation mit weiteren Unternehmen statt, die ebenfalls an diesem Projekt der Fachhochschule beteiligt waren. Beteiligte Akteure des Projektes:

Die Initiatoren des Projekts sind:

- Petra Teitscheid, FH Münster, Professorin für Nachhaltigkeitsmanagement, FH Münster
- Gerd Lauermann, Hamburg, Berater für nachhaltiges Wirtschaften, als Lehrbeauftragter zur Unterstützung der Studierenden
- Tobias Daur, Fa. lands in Münster; GWÖ interessierter Münsteraner Unternehmer

Ansprechpartner*innen in den Pilotunternehmen sind:

- Tobias Daur, Fa. lands, Münster
- Thomas Voß, Britta Lohmann, LWL Kliniken, Münster
- Rainer Kossow, Kulturquartier, Münster
- Eckhard Bald, Bald Naturmöbel, Münster
- Rike Kappler, Cibaria Vollkornbäckerei, Münster
- Denis Krämer, Ray Facility Management, Münster

Datum: 04.11.2016