
GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN DER HOLZHOF GMBH

ALLGEMEINE INFOS

Hier brauchen wir die allgemeinen Infos zu Ihrem Unternehmen. Wichtig sind uns folgende Aspekte:

- Firmenname: **Der Holzhof GmbH**
- Branche: **Bio Schreinerei Bio- Ladenbau**
- Anzahl der MitarbeiterInnen (Vollzeitäquivalent): **9, siehe Organigramm**
- Umsatz: wichtig für einige Indikatoren, ..1,7 Mio €.....
- Gewinn: (freiwillig) 90T €, 5 davon Spenden an div.,
35T an gemeinnützige Stiftung "GEA".....
- Töchtergesellschaften **keine/** verbundene Unternehmen:
Kooperationen mit Bodan, Naturkostlieferant, ebenfalls gwö- auditiert,
weitere Kooperationen siehe auch Netzwerkübersicht
- Sitz + Homepage: **www.der-holzhof.de**
Obersteinacher Straße 23, 74582 Gerabronn- Dünsbach
- Berichtszeitraum: 2013

TÄTIGKEITSBEREICH

Wir, Evelyn und Jörg Kunze, sind dazu angetreten, mit den Überschüssen unseres Wirtschaftslebens das Kulturleben zu unterstützen. Unsere Vision ist eine Spiritualisierung bzw. Umwandlung des Geldes.

Wir im Holzhof arbeiten bewusst ökologisch, konsequent nachhaltig und wollen Multiplikatoren sein. Deshalb arbeiten wir zu 80% im Bioladenbau, ausschließlich für Einzelhändler (keine Filialisten).

Wir kreieren und pflegen ein Energiefeld, das auf dem anthroposophischen Hintergrund beruht. So kann und soll die Organisation sich entwickeln. Fachliche Qualifikation und Stellenbeschreibungen sind die eine Grundlage. Quereinsteiger sind jedoch unter den passenden Umständen auch willkommen. Die Anerkennung der Individualitäten der MitarbeiterInnen ist uns wichtig als Grundpfeiler unserer Unternehmenskultur. Kreatives Einbringen und Entwickeln werden gefordert und gefördert.

Wichtig ist hier auch eine genauere Aufschlüsselung der Produkte/ Dienstleistungen

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Ladenbau für Bioläden und Gastrobau bundesweit Produktion in der Werkstatt, incl. Planung, Entwicklung, Lichtplanung Einbau komplett , teilweise mit kompletter Bauleitung in Zusammenarbeit mit den erforderlichen Handwerkern aus der Region des Kunden. Teile diese Aufträge werden vergeben an Subunternehmer, Kooperationspartner.	80%
Möbel nach Auftrag, diese Aufträge werden teilweise vergeben an Subunternehmer, Kooperationspartner.	20%

Diese Übersicht brauchen wir für D1, D3, D4, E1...

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Intention des Unternehmens und Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie.

Der Holzhof ist eine Bio-Schreinerei, er verarbeitet seit 25 Jahren nur Holz aus der Region (Umkreis 50km) von persönlich bekannten Sägewerken, kein Tropenholz, kein FSC-Holz (da Nachprüfbarkeit fraglich), Plattenmaterialien aus der EU (Polen, Finnland, Italien) und Tischler-3-Schicht-Platten werden verwendet, es wird auf möglichst reine biologische Ware geachtet, allerdings ist das leider nicht bis ins letzte Detail zu gewährleisten.

Aufträge, die Spanplatten oder ähnliches verlangen, werden abgelehnt.

Der Inhaber führt seit 25 Jahren kritische Gespräche mit seinen Lieferanten, die ausschließlich ethischen Kriterien folgen. Durch immer wieder geforderte bessere biologische Ware hat sich die Qualität im Handel dadurch verbessert.

Zusammenfassung der bisherigen Aktivitäten (vor Gemeinwohl-Bilanz, im letzten Jahr 2012/2013)

Anthroposophische Grundlagen

Aktives Engagement mit dem Ziel, mit den Überschüssen unseres Wirtschaftslebens das Kulturleben zu unterstützen. Unsere Vision ist eine Spiritualisierung bzw. Umwandlung des Geldes.

Mitbegründung und Mitwirken als Mitglied am "Quellhof e.V."

Unterstützung der selbst gegründeten gemeinnützigen Stiftung GEA

Mitwirken der Freien Waldorfschule Schwäbisch Hall

Mitwirken der Regionalwert UG KG Freiburg

Aktiv in Gemeinde und Region mit Projekten des Umweltschutzes, der Ökologie, des Bewußtseins

Mitglied und Mitwirken im GWÖ- Regionalfeld Schwäbisch Hall

Ansprechperson für die GWÖ + Kontaktdaten

Jörg Kunze, Obersteinacher Straße 23, 74582 Gerabronn-Dünsbach

Telefon 07952/ 5454

Telefax 07952 / 6623

info@der-holzhof.de

Zuordnung zu welchen Energiefeld/Regionalgruppe + Beschreibung des GWÖ-Engagements des Unternehmens:

Regionalfeld Schwäbisch Hall. Jörg Kunze ist Mitglied der GWÖ

Mitwirken bei den GWÖ-Regionalfeld-Sitzungen

SELBSTEINSCHÄTZUNG UND NEGATIVKRITERIEN SPÄTER TESTAT MIT PUNKTEN (ODER ALS ANHANG)

Selbsteinschätzung des Unternehmens. Das ist eine Übersicht für die Fremdeinschätzung durch externes Audit oder Peer-Evaluation. Diese Seite kann durch das Testat ersetzt werden.

	Indikator	Selbst-Ein- schätzung in % jetzt nach Vorgespräch U.Häußler
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	60% 60
B1	Ethisches Finanzmanagement	70% 40
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	60% 30
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	60% 10
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	60% 40
C4	Gerechte Einkommensverteilung	90% 70
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	60% 40
D1	Ethische Kundenbeziehung	80% 40
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	80% 40
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	90% 90
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	60% 10
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	60% 40
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL	80% 60
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	90% 60
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	70% 20
E4	Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	90% 100
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	60% 30

NEGATIVKRITERIEN

Das Ausfüllen des Excel-Sheets als GWÖ-Bilanz ist freigestellt. Daher muss zumindest einmal bestätigt werden, dass das Unternehmen keines der Negativkriterien erfüllt. Das wird durch Ankreuzen bei „Kann ich bestätigen“ belegt oder durch ein kurzer Satz am Anfang des Berichtes: „Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.“

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	
Illegitime Umweltbelastungen	X	
Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	X	
Keine geplante Obsoleszenz	X	
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	

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Auflistung aller Ausgabenposten

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Verwendete Materialien: 40%	kein Tropenholz, kein FSC-Holz (Nachprüfbarkeit fraglich) nur Holz aus der Region von persönlich bekannten Sägewerken → Grundlage hiesige Fortwirtschaft / Mischwälder Plattenmaterialien aus der EU (Polen, Finnland, Italien) und Tischler-3-Schicht-Platten Aufträge, die Spanplatten oder ähnliches verlangen, werden abgelehnt. Werkzeuge Farben, Lasuren (biologische Qualität von Aglaia, Biofa) Verpackungsmaterial
Miete: 10% Inkl. Infrastruktur (siehe nächster Punkt)	Eigentum Wohnhaus und Arbeitsgebäude Holzhof KG 15T /Monat Miete wird von GmbH an KG gezahlt Lehmhaus, Heizsparmethoden, CO2- neutral Regenwasseranlage für sämtliches Brauchwasser
Computer/ Technik: in der Miete s.o. enthalten	CNC- Anlage in der Schreinerei Schreinereimaschinen bestens lärmgeschützt, modernste Absauganlage frequenzgesteuert Im Büro 5 PCs Drucker, Scanner hochwertiges all-in-one- Gerät Telefonanlage, absichtlich kein w-lan, 2 Mobiltelefone betrieblich Inventar gehört alles der KG, wird von GmbH gemietet
Werbung 2%	homepage Broschüren (regionale Druckerei) Messen: 3 Bioladenbaumessen, 3 regionale Möbelmessen pro Jahr plus Spesen
Energie/ Strom 1%	z.B. 100% Ökostrom "Schönau" (Solar, Wind, Wasser) und von eigener Solaranlage

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

Der Inhaber führt seit 25 Jahren kritische Gespräche mit seinen Holz- und Platten-Lieferanten, die ausschließlich ethischen Kriterien folgen. Durch immer wieder geforderte bessere biologische Ware hat sich die Qualität im Handel dadurch verbessert. Das Holz in der Region wird von der hiesigen Forstwirtschaft nachhaltig- heisst Mischwälder etc. angebaut, seltene Tiere wie Graureiher, Eisvogel etc. werden berücksichtigt Da das Massivholz ausschließlich aus der Region von hiesigen Sägewerken kommt, ist das gesichert nachhaltig, auch ohne Label.

Die Lieferanten wissen um unsere Produkte, dass wir z.B. die Birke Tipla eingeführt haben in einer Zeit als es maximal Gabun Tipla auf dem Markt gab, sowie Fichte Dreischichtplatte – Hersteller auf unsere Anfrage die Fichteherkunft versuchten herauszubekommen, war gar nicht einfach.

Mit den Lieferanten der Leuchtmittel wurden immer bessere energiesparendere Lösungen erarbeitet und entwickelt. Im "Lichtlabor" werden bei der Lichtplanung des Bioladenbaus immer bessere nachhaltige Lösungen erarbeitet.

In der Klima- Kühltechnik der Bioläden werden ebenso optimale Lösungen erarbeitet.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Durch Kooperationen mit den Lieferanten der Beleuchtungs- und Kühl- Firmen bereits in der Entwicklungsphase können dem Endkunden energiesparende und preisgünstige Lösungen angeboten werden.

Weitere Aussagen über die jeweiligen Subindikatoren hinaus:

Es werden Produkte hinzugekauft, die fast ausschließlich in Deutschland produziert werden (Linde, Wanzl, Hettich, Miele, Hüsler, BÄRO...). Die genauen Arbeitsbedingungen sind dort nicht bekannt, unterliegen aber deutschem Recht.

Die qualitativ höchstwertige Ware kann durch persönliche kooperative und transparente Gespräche mit den Herstellern außerordentlich günstig gestaltet werden. Die Preisbildung gehört zu einer langfristigen Geschäftsbeziehung, unsere Lieferanten sind mit uns und wir mit ihnen gewachsen, es wird nicht nach dem billigsten Preis überall angefragt. Wir haben stabile Lieferanten, bekommen dort einen guten Preis.

Es gibt keine Dokumentation der Lieferanten – Beziehungen. Vertrauen, Handschlag sind an der Stelle nachhaltiger.

Preisnachlässe des Kooperationspartners werden dem Endkunden weitergegeben.

Investitionsgüter werden nach Rücksprache mit verantwortl. Mitarbeitern, von der KG gekauft (Maschinen, KFZ, Umbauten). Dadurch verändert sich jährlich die Miete, entsprechend der Investition der KG. Die resultierende Miete daraus legen Steuerberater und FA fest.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Kriterium]

Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Der Holzhof ist Kunde bei der GLS Bank.

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>10%</u>	Kreissparkasse Kontokorrent erforderlich für Vorfinanzierungen bei Ladenprojekten
<u>zu 90%</u>	seit 2005 ist der Gesamtbetrieb bei der GLS Bank finanziert

Bank - Kredite für Ladenbau sind extrem langsam.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>keine</u>	es wurden mehr GLS- Einlagen gezeichnet, als erforderlich

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	40%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	60%-Anteil Gesamtkapital

Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>100%</u>	<u>GLS Bank</u>

Weitere Aussagen über die jeweiligen Subindikatoren hinaus

Als Rentenversicherungen für die Mitarbeiter können Bausparverträge (vermögenswirksame Leistungen) bei Versiko (ökologisch orientiert) auf Wunsch des Mitarbeiters abgeschlossen werden, woran sich Der Holzhof beteiligt finanziell beteiligt.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Allgemeines

Allgemeine Kennzahlen

- Aufschlüsselung aller Beschäftigten nach Beschäftigtengruppe, Beschäftigungsverhältnis (Art des Arbeitsvertrages) und nach Geschlecht
- 1 Geschäftsführer/Inhaber, 1 Büroleitung/ Inhaberin
- 5 angestellte Schreiner männlich
- 1 angestellte Schreinerin weiblich
- 1 Büroangestellte weiblich
- 2 Auszubildende männlich
- 2 ext. Planungskräfte weiblich Honorarverträge (beide selbständig)
- 1 extern Montage männlich (selbständig)
- Fehlzeiten nach Beschäftigtengruppen und – wenn anwendbar – Standort, im Branchenvergleich
- Es gibt fast keine Fehlzeiten, Mitarbeiter sind hochmotiviert.
- Hierarchieebenen mit Anzahl der Mitarbeitern pro Hierarchieebene und Diversitätskennzahlen (Frauenquote/ Behindertenquote)
- siehe Organigramm
- siehe Prozesse / Nahtstellen Holzhof

Inhaber Schreinermeister Jörg Kunze und seine Frau Evelyn Kunze, Inhaberin, sind auf der Geschäftsführerebene. Jörg Kunze ist alleiniger Gesellschafter.

Die Angestellten in Verwaltung, Planung und Schreinerei haben definierte hochqualifizierte Verantwortungsbereiche für

- Kundenkontakte, Rechnungswesen
- Kundengespräche zu Planung, Kalkulationen
- Kundenverantwortung
- CNC- Maschinen
- LKW- Verantwortung
- Maschinenverantwortung für alle Schreinerei- Maschinen
- Warenlager, -Einkauf, -Auswahl

Befugnisse sind ebenfalls definiert.

Das Leitbild zeigt die Einstellung des Betriebes dazu. Das Ziel ist eine werte-basierende Arbeit mit größtmöglicher Transparenz. Dabei dient das Geld als Mittel und nicht zum Zweck. Kooperation, insbesondere im Netzwerk mit freien Mitarbeitern, schafft maximale Flexibilität und erfordert ein hohes Maß an Vertrauen.

Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹ (Relevanz: mittel)

Kennzahlen

- Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe (Grobeinteilung nach Position im Unternehmen)

CNC- Technik- Fortbildungen der entsprechenden Mitarbeiter erfolgen alle zwei bis drei Jahre ca. drei Tage lang,

Zusammenarbeit mit der Berufsschule Schw. Hall:

CNC- Test- Projekte, 3-D-Bilder, Planungsprogramme

Die Schule hat eine andere CNC- Maschine als der Holzhof, hier wird gegenseitiger Austausch gepflegt.

Faire Beschäftigungs- und Entlohnungspolitik (Relevanz: mittel)

siehe auch C4

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

Kennzahlen

- Anzahl der Arbeitsunfälle, Langzeitkrankenstände und Frühpensionierungen infolge Arbeitsunfähigkeit nach Beschäftigtengruppe
2013 kein Arbeitsunfall
es gab all die Jahre nur ganz kleine Bagatell-Arbeitsunfälle

- Durchschnittlicher Zeitumfang der in Anspruch genommenen Angebote zur freiwilligen, betrieblichen physischen und psychischen Gesundheitsvorsorge pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe

Hier ist das tägliche gemeinsame Bio-Frühstück (30min) und Bio-Mittagessen (30min) zusammen mit Inhabern und allen Mitarbeitern zu nennen. Der Mitarbeiterraum ist eine helle geräumige Bioholz- Wohnküche, in der täglich die Gemeinschaft gepflegt wird. Die Getränke werden vom Betrieb zur Verfügung gestellt, pro Tag sind 3€ Öko-Essen-Beitrag beizusteuern pro MA, Azubis zahlen weniger. Der größte Essensanteil wird regional bezogen.

¹ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

Die letzte Abnahme der Berufsgenossenschaft war 2011, Maschinen und Arbeitsplatzausstattung sind hochmodern und bestens staub- und lärmgeschützt. Neueste Absauganlage ist frequenzgesteuert. Erleichterungen in der Produktion werden sofort umgesetzt, durch Bio Oberflächen keine toxischen Belastungen. Der Stromverbrauch ist optimiert. Die BG hat den Betrieb "vorbildlich" genannt.

Die Arbeitsabläufe sind sehr abwechslungsreich, die Mitarbeiter haben keine hohen Gewichte zu bewegen. Die Werkstatt bekommt sehr positive Kundenbewertungen.

Obwohl nur ökologische Stoffe verarbeitet werden, haben alle Mitarbeiter auf Wunsch Mundschutz, Gasmasken. Ein Gerät zur Beruhigung von Energiestörfeldern wurde in der Werkstatt installiert.

Sowohl im Büro als auch in der Werkstatt gibt es große Fensterflächen mit Blick in die präsenze Natur der ländlichen Umgebung.

Für die Ergonomie am Arbeitsplatz hat z.B. eine Mitarbeiterin einen speziellen Stuhl und ein Mitarbeiter einen elektrisch höhenverstellbaren Schreibtisch auf Wunsch im Büro erhalten. Die Büro-Arbeitsplätze bauen sich die Mitarbeiter bei Bedarf zur optimalen Nutzung selbst um.

Die 40-Stunden-Woche ist selbstbestimmte Gleitzeit. Flexible Arbeitszeiten werden in der Planung sowie im Büro umgesetzt. Homeoffice kann nur im Planungsbereich praktiziert werden und wird dort auch bei Bedarf genutzt. In der Produktion ist eine abgestimmte Gleitzeit möglich.

Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung werden gefördert, wurden auch schon wahrgenommen (z.B. Biografiearbeit, Familienstellen). Die Kosten übernimmt wenn gewünscht der Holzhof.

Die Väterkarenz wird gefördert und auch schon in Anspruch genommen.

Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Kennzahlen

➤ Fluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht, sowie weiteren Diversitätskriterien (gegebenenfalls auch nach Niederlassung)

Im Laufe der letzten 25 Jahre sind 5 Schreinermeister gegangen, um sich selbständig zu machen, sie haben so viel gelernt, dass sie das erfolgreich tun konnten.

Im letzten Jahr sehr geringe Fluktuation, der kollegiale Umgangston ist erfreulich.

Elternzeit wird für 1 MA zurzeit gewährt.

Senkung der Normalarbeitszeit ist von den Mitarbeitern nicht gewünscht. Es sind auch keine Teilzeitmodelle in der Werkstatt gewünscht.

Beide Büroangestellte arbeiten in Teilzeit.

Ein langzeitkranker Mitarbeiter wird lang mit Sonderkonditionen unterstützt, Meisterschule wird ermöglicht bei laufenden Zahlungen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Kennzahlen

- Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten: 40 Wochenstunden (Senkung von MA nicht gewünscht, wirtschaftlich bei vollem Lohnausgleich nicht möglich)
- Quote der All-Inclusive-Arbeitsverträge: 100%
- Geleistete Überstunden je MitarbeiterIn: Geschäftsführer 20 /Woche
- Montagearbeiter bekommen die Überstunden als Ausgleich zurück.

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

Kennzahlen

- Zeitarbeitsquote 0%
- Teilzeitquote Verwaltung zwei TZ-Verträge
- Neueinstellungen 1 Neueinstellung

Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

siehe Leitlinie, unsere Philosophie

das bestimmt und formt den Umgangston in unserem Betrieb

siehe zwei gemeinsame Mahlzeiten täglich

freie Arbeitszeitgestaltung- / Aufteilung nach Mitarbeiterwunsch

Die 60-Stunden- Arbeitszeit des Inhabers empfindet er als angemessen seiner Verantwortung, dem Betrieb gegenüber. Er ist zufrieden damit, fühlt sich wohl damit. Es wird nicht (nur) als Anstrengung empfunden, sondern ergibt Sinn.

Lebens- und Arbeitszeit werden nicht als getrennt empfunden. Zusätzliche Engagements werden auch noch gern mit Überzeugung und Freude unternommen.

Bei der Montage auf Baustellen werden die Einsätze nach Arbeitsaufkommen und Eigenverantwortung gelebt.

Zur Beschäftigung von „benachteiligten“ Gruppen wie z.B. Langzeitarbeitslose gibt es immer wieder seitens Kolpingwerk Anfragen, und es kommen immer wieder Jugendliche zum Praktikum. Eine Auszubildende (1 Kind) macht eine Umschulung, zusätzlich zu einer bereits tätigen, also 2 Azubis im gleichen Jahr. Das über Jahre.

Ausbildung wird als gesellschaftliche Aufgabe angesehen und geleistet, immer wieder mit Preisträgern.

Unserem Leitbild entsprechend pflegen wir eine besonders achtsame Unternehmenskultur.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise veget./vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (prozentuale Verteilung)			überwiegend vegetarisch	80%
Tatsächliches Verhalten der MA (prozentuale Verteilung)	1 Mitarbeiterin ist Veganerin		überwiegend vegetarisch	80%

Viele Mitarbeiter lassen sich von den gesunden Angeboten des Betriebes überzeugen.

Es gibt Demeter Käse aus Geifertshofen (regional), alle anderen Produkte kommen über den Biogroßhandel mit Zertifizierung wie Demeter und Bioland, außerdem Brot und Gebäck aus der örtlichen Bäckerei die ebenfalls Biolandmehle verbuckt.

Freitags machen die Mitarbeiter konventionell Leberkäsweck, Bauchspeck, oder kochen selbst, das meistens aus der Bauernmarkthalle geholt, also vom schwäbisch-hällischen Schwein, genfrei und fast öko.

Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	keine	
Auto/ PKW einzeln zum Arbeitsplatz Werkstatt Holzof	Pro MA 2 Geschäftsführer wohnen am Ort 1 Azubi wohnt am Ort in MA-Wohnung	0 0
Arbeitsplatz Baustelle bundesweit LKW PKW	1 MA fährt zu 90% Fahrrad 5 MA fahren PKW (Benzin) 1 externes Planungsbüro fährt PKW (Benzin) je Transporter Inhaber PKW LKW	12 km einfach 7-25 km einfach 30 km einfach / Ø 2x pro Woche 30T km/ Jahr 50T /Jahr 10T/Jahr
Car-Sharing	Bietet sich wegen Wohnortlage nicht an	
ÖPNV	Öffentlicher Verkehr wegen Lage des Betriebes nicht möglich	
Fahrrad/ Fuß	Bei 1 MA möglich	

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Seit 25 Jahren lebt demokratisches partnerschaftliches ökologisch-ethisches Handeln und Wirken im Betrieb und nach außen.

Siehe auch Leitlinie, Unternehmenskultur

Der Meisterauftrag, Auszubildende auszubilden, begleitend zu erziehen, wird sehr ernst genommen.

Bei den Mitarbeitern sind hohe Sympathiewerte für ökologisches Verhalten vorhanden, trotzdem herrscht kein Dogmatismus sondern jeder ist frei, das für sich selbst in seinem Rahmen privat fortzusetzen.

Die unternehmensinternen Prozesse werden anhand einer Prozessübersicht mit Hilfe externer Beratung erarbeitet, definiert, dargestellt. Dies macht uns unsere eigenen Abläufe bewusster.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Kennzahlen

➤ Wie hoch ist die Spreizung zwischen dem geringsten und höchsten Einkommen im Unternehmen (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent)?

Spreizung: 1:1,5 bis 1:2 (Montage / Planungsbüro Honorar)

Das Mindesteinkommen ist 12,00€ Einstiegsgehalt für Berufsanfänger,
13,50€/h brutto

Höchsteinkommen 15,50€/h brutto

Inhaber /Gesellschafter 16,50€/h brutto (bezieht sich auf 60h/Woche)

Honorarkräfte erhalten 25,00€ bis 38,50€/h (Montage / Planungsbüros)

Erhöhung um ca. 2€ / Std. innert eines Jahres.

In 2013 gab es 13,5 Monatsgehälter

Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Kennzahlen

➤ Wie hoch ist das Mindesteinkommen im Unternehmen und ist es bezogen auf die Lebenshaltungskosten der Region auskömmlich?

Der Betrieb ist auf dem Land, die Lebenshaltungskosten in der Region sind gemäßigt bis nieder.

Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Einkommen und Stellung der Mitarbeiter sind völlig transparent.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

volle Transparenz auch in finanziell/wirtschaftlichen Fragen ist seit Jahren selbstverständlich. Die Mitarbeiter wollen über die Betriebszahlen lieber nicht immer alles wissen. Die Zahlen liegen jedoch jedem offen, der sie einsehen möchte. Die Mitarbeiter tauschen sich bei Bedarf untereinander aus, was sie aber selbst entscheiden können.

Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Inhaber (siehe Organigramm)

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

In der Schreinerei und der Produktion wird alles gemeinsam besprochen, Material und Maschinen von Lieferanten sowie die Preisgestaltung werden im 4-Augen-Prinzip entschieden.

Entscheidungen tut der, der es verantwortet. Die anderen können Rat geben oder sich gemeinsam beraten.

Über Einstellungen und Entlassungen wird mit Anregung von MA über Bedarf an zusätzlichen Kräften, ebenso Probleme mit MA beraten. Genauso wird gemeinsam besprochen, wer angestellt wird.

Entlassen wurde lange kein Mitarbeiter mehr.

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Kennzahlen

- Wieviel Prozent des Eigentums liegt in MitarbeiterInnenhand?

Dieses Modell wurde angeboten und ausprobiert bis 2011, die Mitarbeiter wollten dann aber lieber wieder festes Gehalt.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	prozentualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget 20T Budget /Jahr
Es wird nur auf Anfrage produziert, keine Akquise	0%
Werbung: Selbstdarstellung Firmenbroschüre homepage	5% 15%
Messen Bioläden, die Der Holzhof eingerichtet hat, können überall besichtigt werden	80% 0%

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

Der Holzhof arbeitet nach dem Grundsatz "win-win" nach Covey.

Unsere Strategie "ethisches Verkaufen" lautet:

Ehrlichkeit und Rücksichtnahme auf den wirklichen Kundennutzen sind für uns oberstes Gebot. Gemeinsam mit dem Kunden und dem Großhandel werden die optimalen Lösungen gefunden. Es wird z.B. wenn möglich bereits vorhandene Einrichtung integriert.

Jede Anfrage erhält ein sehr detailliertes Angebot in zwei Varianten (für die Kreditgespräche mit Banken wichtig) und einen Plan kostenfrei und völlig transparent. Das ist ein bedeutender Vertrauensvorschuss. Es hat sich gezeigt, dass diese Strategie gut ist, denn die allermeisten dieser Angebote werden auch zum Vertrag. Auf der homepage sind ebenfalls Pläne ganz offen dargestellt. Der Kunde wird auf Wunsch auch bei den Verhandlungen mit Banken unterstützt. Der Preis wird garantiert eingehalten. (auch wenn der Holzhof dadurch mal "draufzahlt")

Es gibt keine ethische Evaluation der Kunden und es wurden bisher keine „unethischen“ Kunden abgelehnt.

Wir arbeiten nicht für Filialisten wie Alnatura, Denns, sondern unterstützen den einzelnen Ladner. Wir bieten ihm aber das know how das ein Filialist durch seine Gleichschaltung bietet, damit der Einzelladner eine Chance auf dem Markt hat und nicht durch den Preisdruck der Großen unter die Räder gerät.

**Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/
Marktforschung (Relevanz: mittel)**

Alle Kunden bestimmen die Ladeneinrichtung selbst und werden dabei umfassend beraten.

Service-Management (Relevanz: mittel)

Das Unternehmen ist voll auf dieses Kriterium eingestellt. D.h., dass insbesondere bestehende Läden mit „Verbrauchsmitteln“ (z.B. Leuchtmittel, Preisschienen) versorgt werden oder Reparaturen bei Bedarf vorgenommen werden.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Auf der homepage sind Pläne von Projekten offen gelegt.

Die Angebote an Kunden sind sehr detailliert beschrieben- könnten ggf natürlich von den Kunden kopiert werden. Diese Offenlegung hat sich immer eher als Vorteil erwiesen.

Drei Mitunternehmen/ Schreinereien sind in unsere Informationen bezüglich Technologien (CNC), Bezugsquellen einbezogen. (Namen)

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

Weitergabe von Aufträgen (Volumen von 10-50T €) bei der Möbelherstellung ist im Durchschnitt 1x jährlich der Fall.

Mit Arbeitskräften wird gern ausgeholfen: der Holzhof "leiht" sich aber eher ca 1-2x jährlich Arbeitskräfte aus von Mitunternehmern.

kooperatives marketing:

Netzwerk in der Biobranche: Großhändler, Ladenberatung, Gewerke, Messeauftritte teilweise gemeinsam, Verlinkung auf den homepages

Die Regionalwert AG Freiburg/Eichstätten (mit 25T € Beteiligung vom Holzhof) brauchte 2010 Projekte, die Ertrag erwirtschaften: der Holzhof hat bisher zwei Regionalwert- Bioläden dafür ausgebaut.

Markthalle Stuttgart Vogelsang mit Bio- Angeboten: Bauleitung vom Holzhof für den Ausbau (Beteiligung mit 20T €)

Krisenbewältigung: Unterstützung für andere Unternehmen /Kunden

Beispiel 1 Ein Unternehmen mit Insolvenzerfahrung hat 2010 trotzdem seinen Ladenausbau vom Holzhof bekommen, der Holzhof hat bei der Lösung der Finanzabwicklung geholfen und auf die Begleichung der Rechnung mehrere Monate gewartet, um das Unternehmen zu unterstützen.

Beispiel 2 Ein Unternehmen hat nicht nur 2012 durch Hochwasser Ausfälle gehabt, sondern auch vorher schon Probleme gehabt, der Holzhof hat den Laden trotzdem gebaut und die Rechnung mit langem Zahlungsziel (2 Jahre) gestellt.

Beispiel 3 Einem Kunden hat der Holzhof 2007 die Finanzierungslösung ermöglicht, dadurch konnte er sich sehr gut am Markt positionieren, später mit 5 weiteren Filialen..

Beispiel 4 Jedes Jahr zwei, drei Mal springt der Holzhof ein für die Bauleitung, die nicht ordentlich vorgeplant wurde und nicht beauftragt wurde.

Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Selbstverständlich verzichten wir auf sämtliches "Schlechtmachen " der Konkurrenz. Vertrauen ist für uns die Basis, auf der wir in allen Belangen handeln. Verzicht auf massenmediale Werbung.

Wir arbeiten dauerhaft und konsequent mit Partnern in folgenden Bereichen zusammen:

Planungsbereich: Angela Fischer, Planungsbüro
Sylvia Kölm, werdeRAUM

Montage: Christoph Hertlein (Freier Architekt)
Manfred Schilder (Schreiner)
Annika Pieper (Schreinerin)

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Wir sind vorbildlich in den Kriterien der Effizienz (im Kundensinne, im Sinne der Umwelt), in Kriterien der "Resilienz& Konstistenz", das heißt wir sind Branchenführer im Bioladen- Holzbau.

Im Vergleich zu anderen Bioladenbau- Firmen können wir annähernd 100% durchgängig biologisch und nachhaltig liefern, da wir von der Planung über die eigene Herstellung/Produktion bis zur Fertigstellung der Einrichtung alles in unserer Hand behalten.

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

Auch hier betrachten wir uns als Branchenführer und sind Vorbild. (siehe Leitbild und Das Restholz der Schreinerei wird selbst verheizt. Eigene Regenwassernutzung für den Betrieb, Ökostrom für den Betrieb, bei uns werden keinerlei künstliche Lösungsmittel verwendet (im Vergleich: blauer Engel wird für **weniger** künstliche Lösungsmittel verliehen, es sind aber weiterhin künstliche Lösungsmittel enthalten.) 100% Vermeidung kritischer Substanzen.

Wir sind bekannt für unserer Qualität und Konsequenz, Vertrauen bildet die Grundlage, keine Label. Das wurde lange Zeit versucht, macht im verwässerten EU-Biosiegelbereich keinen Sinn mehr. Vertrauen ist die Währung der Zukunft, das ist unser Siegel, das leben wir im Kunden und Lieferantkontakt

Gewährleistung: gesetzliche Gewährleistung BGB wird eingehalten, Kulanz nach dieser Zeitfrist ist uns wichtig.

Kundenbetreuung nach Abschluss der Bauarbeiten: persönliche Nachbetreuung ist gegeben: routinemäßige Nachfrage, wie sich der Ladeneinbau bewährt im Alltag, Nachbestellungen oder Zusätze werden über uns abgewickelt.

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologische Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Auch hier beanspruchen wir das Prädikat "Vorbildlich".

Der ökologische möglichst 100%ig biologische Ansatz ist Grundlage unseres ganzen Unternehmens. (s.o.) → homepage, Werbung, Prospekte.

Kundenzufriedenheit: Wir erstellen unsere Angebote so anschaulich und deutlich, dass der Kunde Vertrauen in den Auftrag haben kann. Wir werden von anderen Bio-Ladenbesitzern, die wir bedient haben, und vom Bio- Großhandel empfohlen. Zu 95% sind unsere Kunden sehr zufrieden. Das äußert sich in Dankesgeschenken, Dankeskarten, mündlichen und schriftlichen Rückmeldungen, langfristigen Vertrauens- und Freundschaftsbeziehungen.

2-3 weitere Aussagen über die jeweiligen Subindikatoren hinaus

Anfragen, die nicht vom Bioladenbau kommen, auch Anfragen von Filialisten, werden nicht bearbeitet.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Wir bieten unsere Leistungen des Bioladenbaus nicht für Menschen an, die diese Leistung gar nicht zahlen können.

Wir unterstützen mit einem beträchtlichen Budget gemeinnützige Vereine und Stiftungen → siehe Spendenliste

Unsere Kundengruppe ist per se benachteiligt, wir ermöglichen dass freie Bioläden finanziert und realisiert werden können, Unterstützung des gesamten Weges ist unser Kernziel, daher auch keine Belieferung von Filialisten außer mit denen die mit uns Ihren 1.- 3. oder 4. Laden machen, gesund gewachsen sind.

Unsere Broschüre und die homepage verwendet wenig Worte, Pläne und Bilder sprechen für sich. Der Ausstellungsraum ist rollstuhlgerecht.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

**Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

In unserer Leitlinie und Strategie ist eine Geschäftsbeziehung zu einem ethisch kritischen Unternehmen ausgeschlossen.

Es gibt keine Sonderkonditionen, da unser Gesamtpaket eine Sonderkondition ist, bekannt in der Ladenszene und beim Großhandel, daher auch empfohlen, da wir Ladenprojekte ermöglichen. Von der Mietverhandlung, Helfen bei der Finanzierung, bis zur Nachbetreuung. Damit werden die freien Ladner konkurrenzfähig den Filialisten gegenüber, das ist unsere Leistung, die zudem kostenmäßig durch den Gesamtauftrag sehr gering ausfällt, und daher als reiner Service gesehen werden kann.

Das ist praktische Unterstützung eines Marktes, dafür z.B. hat Jörg Kunze auch das Unternehmen gegründet, sowie die in E5 für aufgeführte Zukunftsermöglichung.

KMUs werden unterstützt- Filialisten werden nicht bedient.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Wir haben eine **Prozessübersicht mit Projektablauf und Qualifikationsmatrix** erarbeitet, um die vielfältigen Kooperationen und Nahtstellen beim Bioladenbau darzustellen.

Der ökol. Branchenstandard wurde 2010 durch die Entwicklung neuer ökol. nachhaltigerer Lösungen in Kooperationen mit Lichtfirmen erhöht. (Drastisch weniger Stromverbrauch, weniger als LED)

Beim Möbelbau ist es der Fall, dass wir mehrmals jährlich Aufträge an Kooperationspartner weitergeben oder mit ihnen zusammenarbeiten.

Es gibt feste Kooperationspartnerschaften z.B. im Planungs- und Montage-Bereich (siehe D2 Kooperatives Marketing).

Wir erhöhen den sozialen Branchenstandard durch besonders qualitative Lehrlingsausbildung. Durch die breite Produkt- und Kunden-Palette des Holzhofs können die Lehrlinge auch eine sehr weit gefächerte Ausbildung erhalten.

Wir haben 2013 einen Preisträger, 2012 einen Preisträger, fast jedes Jahr (Gewerbeschule Schw. Hall, Handwerkskammer) für die umfassende Ausbildung von AZUBIs aus einem Jahrgang von allen Berufen und Branchen (389 Gesellen 2013)

Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Keiner , außer Pionierunternehmen für GWÖ zu sein, aktiv im Regionalfeld zu werben für die GWÖ-Idee, was wir als Vorarbeit dazu betrachten.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

s.o.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

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

Hilfreiche Tabelle zur Übersicht

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
Ladenbau 80%	einfaches Leben	+++ biol. Landwirtschaft Gesundheit Erde/Ökosysteme	keine
Möbelbau 15%	gutes Leben - Luxus	Gesundheit, Schönheit	keine
Hüsler 5%	gutes Leben - Luxus	Gesundheit	keine

Beschreibung des erfüllten Grundbedürfnisses je P/D und deren Erfüllung auf welcher Stufe (von einfach bis Luxus)

Unsere P/D erzeugen keine negativen Folgewirkungen, unsere D/P unterstützen u.a. nachhaltige Forst- und Landwirtschaft, Biohandel, gesundes Leben.

Beschreibung der Wirkung des P/D auf die Entwicklung des Menschen/ der Gemeinschaft bzw. auf die Regeneration/Schonung der Erde/Natur (falls relevant)

Die positiven Rückmeldungen der KundInnen zeigen, dass der Holzhof professionell und zuverlässig arbeitet und glaubwürdig, fair und transparent ist.

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

Alternative Produkte haben einen hohen konventionellen Anteil an Materialien, dieser Anteil wird bei uns so gering wie möglich gehalten.

Bei Holzhof GmbH wird aus einer Hand geplant, entwickelt, hergestellt und ausgeführt, dadurch kann die Verwendung von konventionellem Material bestmöglich vermieden werden. Holzhof GmbH achtet auf Herkunft der Materialien und Zulieferer möglichst aus BRD.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Leistungen (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle (zur Orientierung, nachher löschen)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Leistungen ² Relevanz: hoch	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5% Spenden Fördergelder siehe Spendenliste

Kennzahl

➤ Wie hoch ist der geldwerter Umfang aller Maßnahmen (in % vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

Wirkungen (Relevanz: hoch)

Die Mitarbeiter wissen von der Spendenfreudigkeit ihres Chefs.

Die Spenden gehen nur an bekannte Unternehmen/ Einrichtungen, wo Jörg Kunze selber im Gremium ist. Er weiß, wofür die Spenden verwendet werden.

Die Spenden sind immer sinnvoll für die Weiterentwicklung der Einrichtungen.

Intensität (Relevanz: niedrig)

hohe Intensität, da Jörg Kunze immer persönlich damit befasst ist.

Einige Läden gäbe es nicht, wenn das Engagement vom Holzhof nicht weit über den eigentlichen Ladenbau hinaus ginge (siehe D2).

Aktivitäten siehe Aufstellung E5

² Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (gerne auch differenzierter)

Aspekt	Gesamt	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in KWh	90T kwh/ Jahr	
Strom Einspeisung in KWh	93T kwh/Jahr seit 2013 100% Abdeckung eigener Bedarf	über dem Branchen - durchschnitt
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges	kein Ausstoß, CO2 neutral durch Verbrennen eigener Schreinereiabfälle (vergleichbar Hackschnitzel) Heizungsanlage mit Holzvergaser und Nachbrenner mit 100kw hat einen hohen Wirkungsgrad, kein Schadstoffausstoß	über dem Branchen - durchschnitt
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport	100T km sämtliche PKW der Firma, 50T km Autogas	
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat	... ca 20% des Wasserverbrauchs	unter Branchendurchschnitt durch Regenwassernutzung
Regenwasserzisterne und eigener Brunnen	für WC, Waschmaschinen Außenbewässerung 80% des Verbrauchs	
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	keine Schadstoffe	unter dem Branchen - durchschnitt
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit	Abfalltrennung wie regional vorgeschrieben, Plastikverpackung der Baustellen wird mitgenommen und gesondert entsorgt, Pappe Verpackungsmaterial wird gesondert abgeholt.	

Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Insgesamt fällt die Bilanz günstiger aus als im Branchendurchschnitt:

Wasser- Heizung-Strom neutral.

Der ökologische Fußabdruck wurde nicht ermittelt.

Einrichtung, Materialien werden bei der Montage in eigene Decken verpackt, dadurch kein Verpackungsmüll. Die Verpackung der Zulieferer wird sorgfältig getrennt und entsorgt.

Management und Strategie (Relevanz: hoch)

In der obersten Zielsetzung des Unternehmens ist diese Reduktion als Hauptkriterium definiert. Das lässt sich gut verwirklichen (außer beim Transport).

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Bewertungstabelle (zur Orientierung, nachher löschen)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Außenausschüttung Relevanz: hoch	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation	Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen

Kennzahl

➤ Wie hoch ist eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen im 5-Jahresschnitt in % (im Vergleich zur Inflation)

Keine Ausschüttung, keine externe Eigentümer, alles wird reinvestiert

Die Mitarbeiter erhalten bei einem erfolgreichen Geschäftsjahr ein 13. Monatsgehalt. Es ist nicht Bestandteil eines Arbeitsvertrages, in 2013 wurden 13,5 Monatsgehälter bezahlt, in 2014 überlegt Jörg Kunze, Prämien als Gewinnbeteiligung einzuführen, aber das geht nur solange diese auch vorhanden sind, daher ist das freiwillig. Es muss möglich sein in schwereren Zeiten gemeinsam runterzufahren und nicht gleich zu kündigen.

Mitarbeiter mit unbefristeten Verträgen sind eine Verantwortung für den Unternehmer, bei Subunternehmern kann man nach Bedarf agieren und sofort die Firma runterfahren, ist für den Unternehmer sicher, nicht aber für die Partnerfirmen.

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Kennzahlen

➤ Wieviel % des Gewinnes wird an Arbeitnehmer ausgeschüttet, wieviel % zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet und wieviel % für sozial-ökologische Investitionen verwendet?

30% für sozial-ökologische Investitionen

30% für 13 Monatsgehalt für Mitarbeiter

Der Rest zur Stärkung des Eigenkapitals

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

[2-3 aussagekräftige Aussagen zu jedem Subindikator]

Transparenz

Transparenz wird in allen Kriterien gewährt (siehe oben)

Mitbestimmung

Unsere Leitlinie und Philosophie nehmen die Mitarbeiter immer mit in die Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse.

Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

Art der Entscheidung	Eingebundene Berührungsgruppen	Wer hat wie entschieden?
Anschaffungen für die Werkstatt Arbeitsabläufe	Mitarbeiter	Die leitenden Mitarbeiter und die GF haben im Konsens empfohlen, die Verantwortung und letztendliche Entscheidung fällt die GF.
Mitbeteiligungsmodell	Mitarbeiter	die Mitarbeiter wollten lieber festes Gehalt als mitbeteiligt zu sein.
Regionalaktivitäten GWÖ	Schloss Tempelhof Quellhof	Zusammenarbeit im Regionalfeld, im der Öffentlichkeit
siehe Spendenliste	Investitionen in den meisten Einrichtungen	Die GF der Holzhof GmbH und die Einrichtungsvorstände haben über die Investitionen entscheiden

Die Mitarbeiter wurden über die Erstellung der GWÖ-Bilanz informiert. Das, sowie die anderen Aktivitäten sind nicht von zu großem Interesse, es wird wie das Bioessen gerne wahrgenommen, die Unternehmenskultur wird wahr- und angenommen, dadurch hat der Holzhof auch gute Mitarbeiter. Aber jeder steht in seinem eigenen Leben, er nimmt für sich mit was für ihn stimmt, es gibt keinen Anspruch, nur Möglichkeiten, und darin ist jeder frei. Die Mitbestimmung lebt, Mitbeteiligung ist nicht erwünscht.

Weitere für Jörg Kunze wichtige Aspekte des Gemeinwohls ist das soziale Engagement:

- Thema Ausbildung ist gesellschaftliche Aufgabe des Handwerkes und Mittelstand.
- Gemeinnützige Aktivitäten:
 - Mitbegründer und VS im Quellhof, der jetzt ebenfalls auditiert
 - Mitbegründer und Unterstützer der Regionalwert UG KG, eine Gesellschaft unter der Regionalwert AG, die versucht Objekte zu schaffen damit die Geldanlagen einen Zins erwirtschaften.
 - VS in der Waldorfschule in SHA
 - Mitbegründer und GF der gea gGmbH, durch die Spenden aus den Gewinnen entsprechend verwendet werden um Zukunftsforschung, Relux, Quellhof, Manisola usw. aus Brüderlichkeit im Wirtschaften zu ermöglichen.

Eine wichtige Frage ist doch auch, wie das Unternehmen mit seinen Gewinnen umgeht, ob die privatisiert werden, ob die Gewinne in eine Stiftung oder gGmbH laufen.

Das ist ein wesentlicher Aspekt durch den Gemeinwohl entsteht, er ist wesentlich wenn die GWÖ zukünftig Früchte tragen soll.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

- Wir wollen 2014 unser gwö Testat erhalten, weiter das Netzwerk von Pionierunternehmen in der Region entwickeln und pflegen
- Wir wollen die Auftragsfülle bewältigen, ggf. Aufträge abgeben. Die Holzhof GmbH will stabil weiter so arbeiten und nicht expandieren.
- Wir wollen unsere internen Strukturen stabilisieren und mit den Mitarbeitern gemeinsam weiterentwickeln.
- **Wir werden unsere Homepage ganz neu erstellen und dabei unser Alleinstellungsmerkmal stärker herausstellen.**
- Die Beleuchtungskonzepte sind inzwischen sehr schön ausgereift, deshalb soll die Beleuchtungskonzepte- Beratung stärker in den Vordergrund gestellt werden bei der Kundenberatung. (Erhöhung der Energieeffizienz und der Attraktivität des Bioladens)

LANGFRISTIGE ZIELE

Unternehmensübergabe an Folgegeneration in den nächsten 15 Jahren.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht von Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Unseren Gemeinwohl- Bericht haben wir, Evelyn und Jörg Kunze, gemeinsam mit Sylvia Kölm, Planungsbüro für den Holzhof und einem größeren Kreis erarbeitet.

zusammen sind wir ein 5er- Kernteam, immer dabei:

Ingrid Mettert, GWÖ- Auditorin, Unternehmensberaterin, ist unsere Beraterin.

Harald Wutte, Schloß Tempelhof- Zukunftswerkstatt, die ebenfalls einen GWÖ-Bericht erarbeiten zur Zeit mit Ingrid Mettert

Weitere Teilnehmer des Kreises sind gewesen:

Annemarie und Jörg Thimm- Hoch, Guido Heidrich, Der Quellhof e.V. (1x anwesend)

Claudia Eckle, GWÖ- Regionalfeld Schwäbisch Hall, mehrmals dabei gewesen.

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Starttermin 16.05.2013 bis September 2013, Fertigstellung Nov.2013

Wie viele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Im Kernteam Erarbeitung	5x4Stunden	x5TN=	100Stunden
Im Büro I. Mettert	4x4 Stunden	=	16 Stunden
Büros Holzhof	3x3 Stunden		9 Stunden
	Summe	ca.	125 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Mitarbeiter können Einsicht nehmen, die Besucher unseres Kreises waren bei der Erarbeitung dabei. nach der GWÖ-Auditierung wird der Bericht auf der homepage veröffentlicht.

Datum: 27. 11. 2013
