

GEMEINWOHL BERICHT

2017-2018

Inhaltsverzeichnis

• Allgemeine Information zum Unternehmen	4
• Wer Zahlen mag: Sonnendruck über die Jahre	6
• Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
• Zusammenfassung aller Negativaspekte	8
• Verbesserungen – Was wir bisher erreicht haben	10
• Zusammenfassung Verbesserungspotenziale	11
• A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	12
• A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	14
• A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
• A4 Transparenz & Mitentscheidung in der Zulieferkette	17
• B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	18
• B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	20
• B3 Sozial-ökologische Investitionen & Mittelverwendung	22
• B4 Eigentum und Mitentscheidung	23
• C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	24
• C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	28
• C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	31
• C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	32
• D1 Ethische Kundenbeziehung	34
• D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	37
• D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	38
• D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	39
• D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	40
• E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	42
• E2 Beitrag zum Gemeinwesen	44
• E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	46
• E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	47
• Ausblick	48

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Sonnendruck GmbH	
Rechtsform:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	
Eigentums- und Rechtsform:	GmbH	
Website:	www.sonnendruck.com	
Branche:	Druck	
Firmensitz:	Ludwig-Wagner-Straße 16, 69168 Wiesloch, Deutschland	
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	13	
Vollzeitäquivalente:	10	
Saison- oder Zeitarbeitende:	3	
Umsatz:	2017: 1.381.121 €	2018: 1.460.614 €
Jahresüberschuss:	2017: - 18.206 €	2018: 32.529 €
Berichtszeitraum:	2017/2018	

Kurzpräsentation des Unternehmens

Unsere FSC-zertifizierte Druckerei wurde 1980 unter dem Namen Stolinski gegründet und von mir 2010 übernommen. Im Zuge dessen wurde der Betrieb in Sonnendruck GmbH umbenannt und übersiedelte in die Ludwig-Wagner-Straße 16 in Wiesloch. Seither habe ich mit meinem Team die tiefe Überzeugung, dass nur nachhaltiges Wirtschaften und der würdige Umgang mit den Mitarbeitenden den Weg in die Zukunft weisen, konsequent umgesetzt. Im zunehmend enger werdenden Umfeld, in dem Druckereien agieren, zeigt sich, dass diese Entscheidung richtig ist - unsere konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zahlt sich aus: In jüngster Zeit erhalten wir immer häufiger Aufträge von Kund*innen, die sich ausdrücklich wegen unserer Philosophie für uns entscheiden.

Diese Philosophie ist nicht nur einfach ein Slogan, sondern gelebter Arbeitsalltag. Die Säulen, die unseren konkreten Arbeitsalltag tragen, sind Ökologie, soziales Engagement und Dankbarkeit.

Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag – Ökologie

Das Thema Ökologie hat bei uns bei sämtlichen Leistungen stets oberste Priorität und wird von jedem Mitarbeiter verinnerlicht. Wir verwenden für unsere hochwertigen Produkte ausschließlich Druckfarben auf Pflanzenölbasis und setzen auf Strom und Gas aus regenerativen Energiequellen. Zudem kommen bei uns chemiefrei entwickelte Druckplatten zum Einsatz. Das Papier stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und weist einen sehr hohen Altpapieranteil auf. Wir produzieren klimaneutral und auch der Fuhrpark entspricht diesen Vorgaben.

Soziales Engagement

Wir engagieren uns in sozialen Projekten, unterstützen regionale Vereine und in unserem Team arbeiten zwei ambitionierte Mitarbeiter mit Einschränkungen. Diese Unternehmensphilosophie und natürlich unsere Qualitätsprodukte wissen Kund*innen aus dem gesamten Rhein-Neckar-Kreis zu schätzen und legen Ihre Drucksachen immer wieder gerne in unsere erfahrenen Hände.

Dankbarkeit

Damit wir als Wirtschaftsunternehmen leben können, müssen andere geben. Unsere Mitarbeiter geben uns ihre Lebenszeit. Die Region gibt uns Grund und Boden, die Natur ihre Ressourcen, unsere Zuliefer*innen und Kund*innen schenken uns Vertrauen. Die Liste lässt sich endlos fortführen. Für all diese Gaben möchten wir Dankbarkeit zeigen. Zum einen indem wir ein besonderes Arbeitsklima mit einer besonderen Entlohnungskultur pflegen, zum anderen indem wir soziale Einrichtungen und sinnstiftende Projekte in der Region und manchmal auch darüber hinaus unterstützen.

Entwicklung der verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit bei Sonnendruck

Insbesondere durch mein intensives Engagement in der Gemeinwohl Ökonomie beschäftigen wir uns mit dem Thema Nachhaltigkeit nicht nur im Rahmen des Zertifizierungsprozesses. Die Frage wie wir mit unserem Unternehmen dazu beitragen können eine lebenswerte Welt zu erhalten und sie dort, wo sie Schaden genommen hat, möglichst wieder aufzubauen, ist zu einer selbstverständlichen Haltung unseres Arbeits- und Lebensalltags geworden.

WIR DRUCKEN FÜR EINE BESSERE WELT!

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Aspekten der Gemeinwohl Ökonomie stellt sich immer auch die Frage nach der Machbarkeit. Wie und wo können wir unsere Mittel so einsetzen, dass Veränderungen eine spürbare Wirkung zeigen?

Ökologische Nachhaltigkeit

Unsere Produktions- und Büroräume sind gemietet. Dadurch ergeben sich klare Grenzen für die Umsetzung ökologischer Aspekte. Dies betrifft insbesondere die Fragen größerer Maßnahmen im Bereich Gebäudesanierung. Was möglich ist, haben wir in den vergangenen Jahren umgesetzt und werden es auch weiterhin tun.

Neuer Schwerpunkt: Soziale Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Arbeiten erhält bei Sonnendruck dadurch ein neues Profil. Denn der Schwerpunkt unserer Maßnahmen verlagert sich aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten der räumlichen Situation mehr und mehr auf Fragestellungen eines produktiven und zugleich zutiefst menschlichen Miteinanders.

Konsequent und genau auf unsere Belange angepasst, setzen wir unsere Mittel ein, um für Mitarbeitende ein Umfeld zu erschaffen, in dem es ihnen als Mensch und als Teil des Unternehmens gut geht. Indem nicht nur grundlegende Bedürfnisse erfüllt oder durch finanziellen Ausgleich ermöglicht werden, sondern sie eingeladen sind, sich fachlich und persönlich weiter zu entwickeln. Die längerfristige Betrachtung seit unserer ersten Gemeinwohlbilanz zeigt, dass diese Ausrichtung Früchte trägt. Sie belegt auch, dass auch sämtliche Berührungsgruppen, also Zuliefer*innen, Kund*innen und andere Marktteilnehmer*innen daran in positiver Weise daran teilhaben.

Seit 2012 zeichnet sich eine deutliche Entwicklungsrichtung ab: Das Engagement von Sonnendruck in eine ökologische Produktionsweise und vor allem in das Wohlergehen seiner Mitarbeitenden zahlt sich für alle Beteiligten aus.

- Sonnendruck hat einen geringen Krankenstand und eine Fluktuation, die gegen Null tendiert.
- Die Mitarbeitenden haben begonnen, deutlich mehr in Eigeninitiative und eigenverantwortlich zu arbeiten.
- Die Kommunikation untereinander genauso wie mit anderen Berührungsgruppen ist klarer und achtsamer geworden, die Gemeinwohlorientierung des Unternehmens steht noch stärker im Vordergrund. Der Zusammenhalt des Teams wurde spürbar gestärkt.
- Auch Sonnendruck insgesamt profitiert von dieser Entwicklung – in Form ganz konkreter Verbesserungen, die auf diese Weise von den Mitarbeitenden entwickelt werden.

Wer Zahlen mag: Sonnendruck über die Jahre

1980	Gründung der Druckerei Stolinski
1986	Aufbau der kompletten Druckvorstufe
1996	Qualitäts-Management-System nach DIN ISÄO 9001:2000
2000	Einführung bzw. Umstellung auf Computer-to-Plate Technologie (CTP)
2004	Lettershop
2010	Umzug nach Wiesloch in die ehemaligen Räumlichkeiten von WM-Druck. – Betriebsübernahme durch Uwe Treiber – Umfirmierung in Sonnendruck GmbH – FSC Zertifizierung
2011	Klimaneutrales Drucken
2013	Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 2012
2014	Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 2013
2014	Einführung von prozesslosen Druckplatten
2015	Kompletter Austausch der Standard Leuchtröhren durch LED Röhren
2017	Umstellung auf das Qualitäts-Management-System nach DIN ISO 9001:2015

Produkte / Dienstleistungen

Sonnendruck bietet das gesamte Spektrum moderner, umweltgerechter Offset-Printkommunikation.

Dienstleistungen Anteil am Umsatz

Offset Druck	70%
Digitaldruck	15%
Gestaltung, Layout	3%
Satz	7%
Datenservice	Kostenlos
Bildbearbeitung	0,5%
Buchbinderei	In allen Preisen einkalkuliert
Veredelung	7%
Direkt Marketing	2,5%
Logistik	In allen Preisen einkalkuliert

Produkte Anteil am Umsatz

Broschüren	36%
Bücher	4%
Flyer	25%
Visitenkarten	3%
Briefbögen	15%
Plakate/Poster	5%
Rollups	1%
Kalender	3%
Mappen	8%

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat das Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Ich habe Christian Felber 2012 auf einem Vortrag der Karma Konsum kennen gelernt und festgestellt, dass die Inhalte der GWÖ sehr viele Übereinstimmungen mit meiner Firmen- und Lebensphilosophie haben - insbesondere ein wertschätzendes menschliches Miteinander, Kooperation und die Achtung der Natur.

Die Art und Weise wie wir mit der Erde und uns selbst umgehen, ist im Ungleichgewicht. Ohne Rücksicht werden endliche Ressourcen ausgeschöpft, Menschen beuten die Erde und andere Menschen aus, um sich selbst zu bereichern. Das Nebeneinander unermesslichen Reichtums und unfassbarer Armut spiegeln diese Unausgewogenheit deutlich wider.

In der inzwischen weltweit agierenden Gemeinschaft der Gemeinwohl-Ökonomie sehe ich Chancen, dies zu verändern und persönlich mitzuwirken.

Deswegen haben wir 2012 unsere erste und 2013 unsere zweite Gemeinwohlbilanz erstellt. Durch die vielen positiven Erfahrungen, wie die stärkere Identifikation meiner Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seiner Philosophie, die Außenwirkung des Unternehmens und die positiven Reaktionen der Kund*innen, erstellen wir nun unsere dritte Bilanz.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Als Pionierunternehmer der Gemeinwohl - Ökonomie halte ich seit 2012 regelmäßig Vorträge, in denen ich die GWÖ vorstelle und von meinen Erfahrungen und der kontinuierlichen Weiterentwicklung im Unternehmen berichte. Daneben engagiere ich mich seit 2012 in der Regionalgruppe Rhein-Neckar und bin in einem intensiven Austausch mit mehreren GWÖ-nahen Netzwerken und Gruppierungen. 2018 habe ich das GWÖ-Unternehmens-Netzwerk mitgegründet, mit dem Ziel, bereits zertifizierte und interessierte Unternehmen in Kontakt zu bringen sowie ein Forum zu bieten, um deren Austausch und Kooperation zu fördern.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ?

Uwe Treiber
06222 30728-13
treiber@sonnendruck.com

Zusammenfassung aller Negativaspekte

A1	Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	Für unsere unmittelbaren Papierlieferant*innen (Händler) sowie die Lieferant*innen für Farben, Druckplatten und Waschmitteln können wir die Einhaltung der Menschenwürde bestätigen. Einblicke in das Gebaren der global agierenden Papierhersteller sind uns nicht möglich.
A2	Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	Die Sonnendruck GmbH kann abgesehen von den global agierenden Papierherstellern bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette nicht verletzt werden. Darüber hinaus bestätigen wir, dass wir mit unserem Verhalten unsere Stellung gegenüber den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausnutzen und darauf achten, ausschließlich mit Geschäftspartnern zusammenarbeiten, die ihre Macht ebenfalls nicht zum Schaden Dritter ausnutzen.
A3	Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	Was unsere Hauptressource angeht, Papier, muss sich Sonnendruck auf die Auskunft und die Labels der Papierhersteller verlassen. Mit dieser Einschränkung bestätigen wir, nur Produkte und Dienstleistungen zuzukaufen, mit denen in der Lieferkette keine besonders schädlichen hohen Umweltauswirkungen einhergehen.
B2	Unfaire Verteilung von Geldmitteln	Die Unternehmensgewinne sind 100% gemeinwohlorientiert: Sie fließen zu 10% in soziale Projekte und zu 90% zurück ins Unternehmen.
B3	Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	Sonnendruck bestätigt, dass das Geschäftsmodell auf der Zusammenarbeit mit Finanzpartnern basiert, die ökologisch bedenkliche Ressourcen minimieren. Die entsprechenden Verträge werden zu Ende geführt, weitere oder Anschlussfinanzierungen werden nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten getätigt.
B4	Feindliche Übernahme	Sonnendruck bestätigt, keine feindlichen Übernahmen vollzogen zu haben.
C1	Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	Menschenwürdige Arbeitsplatzbedingungen gehören zu den Grundprinzipien unseres Unternehmens. Alle bestehenden Strukturen sind darauf ausgelegt, die Würde jedes einzelnen Mitarbeitenden zu wahren und werden an spezielle individuelle Anforderungen angepasst. Handlungen oder Strukturen, die Verhaltensweisen begünstigen, die unseren Grundsätzen zuwiderlaufen, werden klar und unmittelbar angesprochen und im Einvernehmen verändert.
C2	Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	Es gehört zum Grundverständnis des Unternehmens allen Mitarbeitenden fair und auf Augenhöhe zu begegnen. Ausdruck davon sind gerechte Arbeitsverträge, die Mitarbeitende weder einseitig belasten oder ausbeuten.
C3	Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens	Sonnendruck setzt benötigte Ressourcen schonend ein und duldet im Produktionsablauf kein unökologisches Verhalten. Davon ausgenommen ist die Nutzung branchenspezifischer Materialien, für die es noch keine ökologischen Alternativen gibt. Offensichtliche Verschwendung von Ressourcen im Produktionsablauf wird nicht geduldet. Für ökologisches Verhalten im Privatbereich der Mitarbeiter wird permanent geworben.

C4	Verhinderung des Betriebsrates	Bei Sonnendruck werden Themen, deren Verbesserung die Aufgabe eines Betriebsrates ist, durch das Prinzip der offenen Tür in Verbindung mit situativen Besprechungen mit dem gesamten Team ersetzt. Fragestellungen und Forderungen, die einzelne Mitarbeiter oder das Team anstelle eines Betriebsrats einbringen, werden ernst genommen und unmittelbar in alltagstaugliche Praktiken übersetzt, die gemeinsam definiert werden. Die Ergebnisse der Verhandlungen bezüglich innerbetrieblichen Regelungen und Gehaltsfragen übersteigen in der Regel die Forderungen eines Betriebsrats. Übereinstimmend mit den Mitarbeitenden wird keine Notwendigkeit für die Gründung eines Betriebsrates gesehen. Sollte sich das ändern, ist die Geschäftsleitung für diese Entwicklung offen.
D1	Unethische Werbemaßnahmen	Wir bestätigen, dass keinerlei unethische Werbemaßnahmen durchgeführt wurden und werden.
D2	Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern	Siehe Bericht
D3	Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	Sonnendruck bestätigt, durch seine bewusste Haltung, durch das entsprechende eigene umsichtige Handeln und durch die Wahl seiner Partner keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen Inkauf zu nehmen.
D4	Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	Sonnendruck bestätigt, dass die vom Unternehmen produzierten Druckerzeugnisse keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten. Bei der zweckmäßigen Nutzung entstehen keine schädlichen Nebenwirkungen.
E1	Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	Sonnendruck bestätigt, dass sämtliche Druckerzeugnisse dem Inhalt nach menschenwürdig sind auf menschenwürdige Weise produziert und vertrieben werden. Sonnendruck nimmt keinerlei Aufträge von Unternehmen, Gruppierungen oder Bewegungen an, deren Produkte oder Botschaften die Negativaspekte dieser Bilanz erfüllen (beispielsweise rechtspopulistische Gruppierungen, Bewegungen, Parteien oder Waffenhersteller).
E2	Illegitime Steuervermeidung	Sonnendruck bestätigt alle geforderten Aspekte in vollem Umfang.
E2	Mangelnde Korruptionsprävention	Sonnendruck betreibt Lobby-Aktivitäten in Form von Vorträgen und Veranstaltungen ausschließlich für die Gemeinwohlökonomie.
E3	Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	Sonnendruck hält alle Umweltauflagen ein und macht sich selbst zur Auflage, die Umwelt durch die Produktion so wenig wie möglich zu belasten.
E4	Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	Das Unternehmen sieht eine wahrheitsgemäße, nachvollziehbare und so weit als möglich überprüfbare Berichterstattung als eine der wichtigsten Grundlagen seiner Geschäftstätigkeit. Informationen werden daher wahrheitsgemäß dargestellt und verbreitet.

Verbesserungen - Was wir bisher erreicht haben

Unsere Räumlichkeiten sind gemietet, so dass unsere Möglichkeiten zur Verbesserung der ökologischen Aspekte am Gebäude selbst eingeschränkt sind. Was wir in dieser Hinsicht an Verbesserungen leisten können, haben wir getan. Was Verbesserungen im Innern des Gebäudes anbelangt, verfolgen wir aufmerksam den Markt und nehmen weiterhin sinnvolle Veränderungen vor.

Unsere Hauptarbeit für das Gemeinwohl besteht in den letzten Jahren in erster Linie in der weiteren Intensivierung der Bewusstseinsarbeit für die verschiedenen Aspekte des Bereichs Nachhaltigkeit. Durch die zahlreichen Vorträge, Präsentationen, Gespräche, Event etc. ist Sonnendruck mit der Gemeinwohl Ökonomie regelrecht verschmolzen. Wann immer Sonnendruck vorgestellt wird, wird auch die Gemeinwohl Ökonomie, ihre Botschaft, Ziele und bisherigen Erfolge präsentiert. Auf diese Weise hat Sonnendruck nicht nur eine beachtliche Anzahl an Neukunden gewonnen, sondern auch der Gemeinwohl Bewegung sehr viele Interessenten zugeführt. Durch die Vernetzung mit anderen Initiativen und insbesondere mit der Gründung des Gemeinwohl-Unternehmensnetzwerks gehe ich als Geschäftsführer von Sonnendruck explizit auf kleine und mittelständische Unternehmen zu - also genau die Akteure, die den GWÖ Ansatz erfahrungsgemäß am ehesten umsetzen und so den Wandel der Wirtschaft von unten initiieren.

Unserer Einschätzung nach haben wir durch das aktive Kommunizieren unserer Werte und ihrer Umsetzung in unserem Unternehmen im regionalen und überregionalen Umfeld zu diesem Wandel spürbar beigetragen. Sonnendruck ist mittlerweile explizit für nachhaltiges Drucken bekannt. Der Austausch mit Privatpersonen, Vereinen, politischen Parteien, Kommunen und Städten zum Thema Nachhaltigkeit hat sich merklich intensiviert. In allen Berührungsgruppen sehen wir, dass die Zahl derer, die sich ernsthaft für Ökologie und menschenwürdige Arbeitsbedingungen sowie für die massiven schädlichen Auswirkungen für Menschen und Erde interessieren, wächst. Nicht nur das - der Aufmerksamkeit für das Thema folgt immer häufiger auch konkretes Handeln. Noch vor wenigen Jahren spielte beispielsweise in unserer Druckerei Recyclingpapier eine untergeordnete Rolle - heute beträgt der Anteil ca. 30%. Auch das Interesse an klimaneutralem Drucken oder alternativen Materialien ist deutlich gestiegen.

Sicherlich spielen wir in dieser Entwicklung keine entscheidende Rolle - doch wir tragen und unterstützen sie nach Kräften - indem wir Nachhaltigkeit und Gemeinwohl Ökonomie zu einem grundlegenden Bestandteil unserer Kommunikation machen.

Zusammenfassung Verbesserungspotenziale

A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	<p>Unserer Einschätzung nach haben wir durch das aktive Kommunizieren und Umsetzen unserer Werte in unseren Aufträgen dazu beigetragen, dass sich die Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit und Menschenwürde erhöht hat. Auch das Bewusstsein für die massiven schädlichen Auswirkungen für Menschen und Erde hat sich in unserem Umfeld dadurch insgesamt vergrößert. Noch vor einigen Jahren spielte beispielsweise Recyclingpapier eine untergeordnete Rolle - heute beträgt der Anteil ca. 30%. Auch das Interesse an alternativen Materialien ist gestiegen. Wir haben in dieser Entwicklung sicher keine entscheidende Rolle gespielt. Doch wir haben sie mit getragen und neue Entwicklungen genutzt</p>
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	<p>Eines unserer Ziele ist es, neue innovative und nachhaltige Produkte noch mehr zu nutzen. Dies betrifft insbesondere neue Materialien zur Papierherstellung und Reinigungsmittel für unsere Druckmaschinen (insbesondere Gugler in Österreich).</p> <p>Wir werden auch zukünftig die Augen offenhalten und auf neue, hochwertige und mit unseren Maschinen verwendbaren Materialien umstellen, die nicht nur in ihrer Wirkung, sondern auch in ihrem Herstellungsprozess umwelt- und sozialverträglich sind. Dies gilt insbesondere für neue Papierarten und Reinigungsmittel auf Orangenölbasis.</p>
A4	Transparenz & Mitentscheidung in der Zulieferkette	<p>Sonnendruck arbeitet an einem Kundenportal, auf dem Kund*innen mit Sonnendruck und mit anderen Kund*innen ökologisch sinnvolle neue Produkte und Dienstleistungen austauschen können.</p>
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	<p>Das Vertrauen der Mitarbeitenden inklusive der Geschäftsleitung ineinander wächst beständig. Wir pflegen eine Kultur der „offenen Tür“, die ausdrücklich dazu einlädt, Kritik und suboptimale Routinen und Verhaltensweisen direkt anzusprechen, ohne sich um negative Konsequenzen sorgen zu müssen.</p> <p>Auf diese Weise lernen wir uns gegenseitig immer besser kennen und entwickeln ein tieferes Verständnis für die jeweiligen Beweggründe unseres Handelns. Mit allen Auf- und Abs, die Teil jeder menschlichen (Arbeits-) Gemeinschaft sind, trägt dies über die Zeit spürbar dazu bei, dass wir rücksichtsvoller und achtsamer mit uns selbst und anderen umgehen und sparsamer mit unseren Bewertungen sind. Dies zeigt sich vor allem darin, dass insgesamt weniger Konfliktherde entstehen und Konflikte frühzeitig, unkompliziert und in der Regel von den Mitarbeitenden selbst gelöst werden.</p> <p>Diese Atmosphäre hat sich durch die gemeinsamen Teamentwicklungsprozesse (Unternehmenswert Mensch Plus 4.0) noch einmal verstärkt. Auch in Zukunft werden wir die Entwicklung unserer Mitarbeitenden durch individuelle und Team Coaching Maßnahmen fördern.</p>
C3	Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	<p>Ziel ist es, weiterhin das Bewusstsein für die Möglichkeiten zu ökologischem Verhalten der Mitarbeitenden zu erweitern und alternative Anreisemöglichkeiten anzubieten (E-Bike).</p>

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?

Der Hauptanteil der zugekauften Produkte macht Papier aus. Hinzu kommen Farben, Druckplatten und Waschmittel zur Reinigung der Maschinen.

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Grundsätzlich arbeiten wir mit Lieferant*innen zusammen, deren Philosophie gut zu unserer eigenen passt. Dabei stehen Nachhaltigkeit, ein vertrauensvolles Verhältnis, ein hoher Qualitätsstandard, Zuverlässigkeit und das klare Bekenntnis zu einem würdevollen Miteinander im Unternehmen, mit Kund*innen und anderen Anbieter*innen im Zentrum.

Wir verzichten konsequent auf Geschäftsbeziehungen zu potenziellen Lieferant*innen, die diese Werte verletzen bzw. wechseln zu anderen Anbietern, wenn die Produkte oder Wertmaßstäbe der bisherigen Lieferant*innen nicht mehr zu unseren passen. Kommt beispielsweise ein neues Produkt oder Material auf den Markt, mit dem die realistische Möglichkeit besteht, unsere Prozesse noch nachhaltiger zu gestalten, wägen wir die Wirkungen ab, die die Neuerung einerseits für uns, andererseits für die bisherigen Lieferant*innen haben.

In diesem Zusammenhang ist uns vor allem Transparenz wichtig. Steht die Entscheidung zu einem Wechsel an, suchen wir das Gespräch mit den bisherigen Lieferant*innen, um unsere Beweggründe zu vermitteln und die Möglichkeiten auszuloten, notwendige Anpassungen gemeinsam anzugehen. Sollte das nicht möglich sein, vollziehen wir den Wechsel zu einem alternativen Anbieter.

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

Da zu den meisten Lieferant*innen langjährige Bindung bestehen, tauschen wir uns neben dem Alltagsgeschäft immer wieder auch über unsere Erfahrungen mit neuen Produkten, Verfahrensweisen und den Anpassungen aus, die wir im jeweils eigenen Unternehmen einführen. In diesem Zusammenhang fordern wir unsere Kund*innen aktiv auf, uns von Neuerungen in der Branche oder in ihrem Unternehmen zu berichten. Denn wir halten beständig die Augen offen, wie wir zu einem noch schonenderen Umgang mit Rohstoffen und einem würdevollen Miteinander beitragen können und sind bereit, vielversprechende neue Produkte oder Materialien auszuprobieren und geeignete Maßnahmen hinsichtlich fachlicher Qualifikation, Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung einzuführen.

Die Überprüfung der weiteren Zuliefererkette, insbesondere eine Einflussnahme auf die globalen Papierhersteller, ist für uns nicht möglich. An dieser Stelle vertrauen wir den branchenüblichen Qualitätssiegeln (Blauer Engel, FSC). Beim Einkauf von Farben und Druckplatten achten wir darauf, Produkte aus deutscher und europäischer Herstellung zu beziehen, um durch Nachhaltigkeitsnachweise und persönliche Kontakte zu einer möglichst klaren Einschätzung unserer Lieferant*innen hinsichtlich unserer Werte und der Werte der Gemeinwohl-Ökonomie zu kommen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Papier: Blauer Engel, FSC, Farben von Epple (Bestätigung Mineralölfreiheit)
 Druckplatten Superia CTP prozesslos von Fujifilm (Testat)

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, am gesamten Einkaufsvolumen inklusive der Produkte, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Bezogenes Produkt/ Dienstleistung (% der gesamten Beschaffungskosten)	Relevante/ ökologische Risiken	Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.)	Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)
Igepa 39%	Haftpapiere werden verarbeitet und sind nicht wirklich ökologisch; kein Nachhaltigkeitsbericht vorhanden	Verwendetes Papier wird vom Kund*innen vorgegeben. Im Gespräch wird versucht, den Anteil zu erhöhen. Anteil Recyclingpapier 2013: 10% 2017: 20% 2018: 30%	Anteil FSC-zertifiziert 2012: 25% 2013: 41% 2017: 50% 2018: 55%
Papier Union 25%	Umweltstatement vorhanden	Umstellen auf Recycling- papier, Gespräche mit Kund*innen werden geführt. Anteil Recyclingpapier 2017: 18% 2018: 24%	Anteil FSC-zertifiziert 2012: 20% 2013: 35% 2017: 40% 2018: 45%
Papyrus 30%	Nachhaltigkeitsbericht angefordert	Umstellen auf Recycling-Papier, Gespräche mit Kund*innen werden geführt	
Umstellen auf prozess- lose Fujifilm Druckplatten	Es kommt keine Chemie mehr zum Einsatz	Umstellung wurde in 2013 evaluiert und wird seither eingesetzt	
Epple Druckfarben 5,6%	100% HKS-Farben, was- serlöslich	Mineralölfreiheit Bestätigung vorhanden. Transparenz gegeben Ständig im Gespräch und Austausch	Keine toxischen Bestandteile, Verwend- ung pflanzlicher Bindemittel, keine Miner- alöle als Bestandteile
Steinpapier (Rockpaper) von Print Media Group	Noch weniger Wasserverbrauch als bei Recyclingpapier		

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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

Da die Preise für Papier tageweise festgelegt werden, ist eine direkte Einflussnahme auf die Preisgestaltung nicht möglich. Die Mitarbeitenden bei Sonnendruck sind allerdings dazu aufgefordert, die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie klar gegenüber Kund*innen und Lieferant*innen zu kommunizieren und ihnen dadurch Leben einzuhauchen.

Angebote werden mit Blick auf alle Beteiligten transparent und fair gestaltet. Konkret heißt das für uns, dass wir sowohl auf die eigene Wirtschaftlichkeit als auch auf die Belange unserer Lieferant*innen achten. Insbesondere loten wir gemeinsam unsere Handlungsspielräume in finanzieller Hinsicht genauso wie in Sachen Zuverlässigkeit, Logistik und Termintreue aus.

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

Die Beziehungen zu unseren Lieferant*innen bestehen seit vielen Jahren und sind durch ein vertrauensvolles Verhältnis geprägt. Wir sind in einem permanenten Austausch und alle Mitarbeitenden bei Sonnendruck sind aufgefordert, systematische Auffälligkeiten zu kommunizieren. Sollten sich bei den Lieferant*innen soziale Risiken abzeichnen oder gar Missstände etablieren, steht Sonnendruck konsequent zu den eigenen Werten und den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie und beendet die Geschäftsbeziehungen.

Schon jetzt kommunizieren wir unsere Werte klar und lassen sie in Verhandlungen mit einfließen. Zukünftig werden wir unsere Lieferant*innen verstärkt auf die Möglichkeiten klimaneutraler Logistik hinweisen und die Schattenseiten der weit verbreiteten Gepflogenheiten insbesondere im Logistikbereich (Lohndumping) für Betroffene UND Unternehmen noch deutlicher ansprechen.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

Rohware	Label	Anteil
FSC Papier	FSC	65 %
Recycling Papier	Blauer Engel	205

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

Die Beziehungen zu den Lieferant*innen bestehen meist seit vielen Jahren bzw. sind wurden noch aus der Zeit vor Sonnendruck übernommen. Das Vertrauensverhältnis ist stabil, Fairness und Solidarität gehören zu den Grundprinzipien unserer Zusammenarbeit.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Unserer Einschätzung nach haben wir durch das aktive Kommunizieren und Umsetzen unserer Werte in unseren Aufträgen dazu beigetragen, dass sich die Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit und Menschenwürde erhöht hat. Auch das Bewusstsein für die massiven schädlichen Auswirkungen für Menschen und Erde hat sich in unserem Umfeld dadurch insgesamt vergrößert. Noch vor einigen Jahren spielte beispielsweise Recyclingpapier eine untergeordnete Rolle - heute beträgt der Anteil ca. 30%. Auch das Interesse an alternativen Materialien ist gestiegen. Wir haben in dieser Entwicklung sicher keine entscheidende Rolle gespielt. Doch wir haben sie mit getragen und neue Entwicklungen genutzt.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Analog zu den Auswahlkriterien für die Lieferant*innen werden auch Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt: Im Mittelpunkt stehen auch hier ein möglichst schonender Umgang mit Ressourcen, ein hoher Qualitätsstandard und Zuverlässigkeit.

Letztlich hängt die Wahl des verwendeten Papiers von den Kund*innen ab. Durch unsere Hinweise auf die Möglichkeit, Recyclingpapier (oder alternative Materialien, z.B. Steinpapier) zu verwenden, konnten wir die Nachfrage von Kundenseite aus spürbar stimulieren, so dass sich der Anteil dieser Waren merklich erhöht hat (s. Seite 13).

Auch bei der Auswahl anderer Rohwaren achten wir auf größtmögliche Umweltverträglichkeit. Wir verwenden ausschließlich wasserlösliche Farben und (prozesslose) Druckplatten bei denen keine Chemie mehr zum Einsatz kommt.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Um die ökologischen Risiken in der Zuliefererkette zu evaluieren und zu minimieren, achten wir darauf, Produkte zu verwenden, die mit Umweltlabel zertifiziert sind (Blauer Engel, FSC). Wir bevorzugen regionale Händler*innen, um die Belastung durch notwendige Transporte gering zu halten. Darüber hinaus sind wir bestrebt, durch eine enge Vernetzung mit unseren Lieferant*innen Informationen und positive Erfahrungswerte mit neuen Produkten zeitnah auszutauschen um genau in den Bereichen agieren zu können, in denen wir bisher nur eingeschränkte Möglichkeiten haben, unsere Nachhaltigkeitsziele weiter umzusetzen (z.B. Reinigen der Druckmaschinen).

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

Papier macht ca. 95% der Produktzulieferungen aus und wird vorwiegend von Großhändlern und deren Zwischenhändlern vertrieben*, auf deren Zertifizierungen wir uns verlassen. In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Recycling-Papier jedoch stetig gewachsen und damit auch der Anteil an Papier, die wir aus alternativen Quellen beziehen können wie etwa Steinpapier (Rockpaper).

Auch beim Einkauf aller anderen Materialien achten wir darauf, möglichst mit regionalen Anbietern zusammenzuarbeiten. Das betrifft insbesondere Büromaterialien (Seidler, Walldorf), Obst (Obstbau Gefäller, Baiertail), Strom (Stadtwerke Heidelberg) und Gas (Bürgerwerke).

Hintergrund dieser Entscheidung ist sowohl die Absicht, Materialtransporte so kurz wie möglich zu halten, kleine und mittelständische Unternehmung in der Region zu stärken sowie persönliche und somit in der Regel tragfähige Netzwerke aufzubauen, in denen wir unsere Ausrichtung gezielt kommunizieren und gemeinsam umsetzen können.

Verbesserungspotenziale

Eines unserer Ziele ist es, neue innovative und nachhaltige Produkte noch mehr zu nutzen. Dies betrifft insbesondere neue Materialien zur Papierherstellung und Reinigungsmittel für unsere Druckmaschinen (insbesondere Gugler in Österreich).

Exkurs: Indirekte Auswahl - Offenheit und Gesprächsbereitschaft für GWÖ-Werte

Die Zusammenarbeit mit den Papierherstellern lässt uns nur wenig Spielraum. Wir nutzen und erweitern unsere Möglichkeiten zur Einflussnahme in Richtung mehr Nachhaltigkeit allerdings beständig auf einem anderen Gebiet - der Netzwerkökonomie. Während Marktgröße im Zusammenhang mit Papierherstellern ein entscheidender Faktor ist, bildet gerade die mittlere Unternehmensgröße von Sonnendruck für uns den idealen Ausgangspunkt, um die Ansätze der Gemeinwohlökonomie voranzubringen.

Denn unsere Stärken liegen in der Kommunikation unserer Werte sowie der Einbettung dieser Werte in die übergeordnete Zielsetzung, die Art des Wirtschaftens insgesamt zu verändern. Dabei setzen wir auf die Vernetzung mit anderen Unternehmen und die Möglichkeiten, die sich auf diese Weise ergeben, um unsere ökologischen und sozialen Ziele voranzubringen.

Mit anderen Worten - wir fokussieren genau auf die Aspekte, bei denen sich Dinge effektiv auf dem „kleinen Dienstweg“ bewegen lassen. Gerade mit anderen kleinen, mittleren oder inhabergeführten Unternehmen, in denen Geschäftsführung, Management und Belegschaft eng auf einer persönlichen Ebene verzahnt sind.

Unserer Auffassung nach verbreiten sich das Bewusstsein, die Ideen und Ansätze der Gemeinwohlökonomie dann am effektivsten, wenn sie auf der obersten Ebene in die Unternehmen hineingetragen werden. Seit Jahren nutze ich daher gezielt meine zahlreichen Kontakte zu Geschäftsführungen und oberem Management, um die Gemeinwohlökonomie bekannter zu machen und die konkrete Umsetzung der Ansätze durch die Kommunikation meiner Erfahrungen in meinem Unternehmen zu veranschaulichen und auf diesem Wege voranzubringen. Nach einigen Jahren beobachten wir nun einen Dominoeffekt. Mittlerweile erhalte ich zahlreiche Einladungen für Vorträge sowohl von Unternehmen, Gemeinden als auch Non-Profit Initiativen - die ich oft und gerne wahrnehme.

Eng vernetzt mit dem Arbeitskreis Bildung begleite ich darüber hinaus Veranstaltungen mit Studenten - insbesondere in Kooperation mit der (Wirtschafts-) Universität Mannheim um den Unternehmern und Manager*innen der nächsten Generation die Wertebasis der Gemeinwohlökonomie nahezubringen. Regelmäßig erhalte ich die Rückmeldung wie wertvoll diese Erfahrung aus erster Hand für sie ist: Zu sehen, dass die Gemeinwohlökonomie mehr ist als „Gutmenschen-Tun“ und mehr als eine abstrakte Theorie. Sondern gelebter Unternehmensalltag, der sich nicht nur spürbar positiv auf den Kundenstamm und die Gewinne eines Unternehmens auswirkt und die Menschen im Unternehmen voranbringt, sondern mittlerweile zu einer internationalen Bewegung gewachsen ist, die auch in einem größeren Maßstab sichtbare Spuren in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hinterlässt. Regelmäßig stoßen diese Veranstaltungen auf ein breites Interesse.

Eine in dieser Hinsicht vielversprechende Entwicklung sind die Besuche einiger Studentengruppen bei Sonnendruck und eine von der IHK vermittelte Hospitation einer Studentin der Universität Mannheim. Diese Entwicklung möchten wir auch in Zukunft weiter voranbringen.

Darüber hinaus drucken wir verschiedene Druckerzeugnisse, die dann bei Bedarf von der GWÖ abgerufen werden können. Für Unternehmer mit Einschränkungen verhandeln wir individuell sozial verträgliche Konditionen. Als Beispiel sei hier meine Partnerschaft mit Ekoneo zu nennen - eine Plattform, auf der Non-profit-Organisationen 25% Nachlass erhalten.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Unser unmittelbares Ziel im Markt ist es nicht, Preisvorteile gegenüber Wettbewerbern zu erzielen, sondern Hilfsmittel für die Produktion zu finden, die uns unseren übergeordneten Zielen näherbringen: Ressourcenschonung, Abfallvermeidung, Minimieren des CO2-Footprints, Arbeitsbedingungen in Unternehmen schaffen, in denen Mitarbeitende ihre fachlichen und menschlichen Potentiale entfalten können.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

Wir verwenden ausschließlich wasserlösliche Ökofarben, prozesslose Druckplatten, Ökostrom und Gas. Für eigene Druckerzeugnisse kommen ausschließlich Recyclingpapier zum Einsatz.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit durchdringt mittlerweile alle Unternehmensbereiche und wirkt auch über die Grenzen unseres Unternehmens hinaus. Konkret heißt das für uns, ressourcenschonende Materialien und Verfahren zu verwenden, CO2-Emissionen zu minimieren bzw. zu kompensieren (klimaneutrale Produktion) und gleichzeitig die eigene Produktion von Müll- und Abfallstoffen gänzlich zu vermeiden oder zu minimieren. Das gilt nicht nur für die Verwendung von Papier, sondern auch für das Verpackungsmaterial: So verwenden wir für die Entsorgung von Papierabfällen und als Packpapier für den Versand ausschließlich Naturmaterialien.

Mit Blick auf unsere Zulieferkette bedeutet das für uns, unsere Haltung klar zu kommunizieren und die Zusammenarbeit mit Zulieferer*innen zu suchen, die unsere Werte teilen und mit ihren Produkten unterstützen mit solchen zu beenden, die diese Werte grob verletzen oder keine nachhaltigen Produkte anbieten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden auch zukünftig die Augen offenhalten und auf neue, hochwertige und mit unseren Maschinen verwendbaren Materialien umstellen, die nicht nur in ihrer Wirkung, sondern auch in ihrem Herstellungsprozess umwelt- und sozialverträglich sind. Dies gilt insbesondere für neue Papierarten und Reinigungsmittel auf Orangenölbasis.

A4 Transparenz & Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

Wir sehen uns selbst als „Multiplikatoren durch Kommunikation“. Die vielen Gespräche, in denen unsere Werte und unsere konkreter Beitrag für nachhaltiges Arbeiten angesprochen werden, zeigen Effekte! Denn sie sorgen dafür, dass nicht nur die für die Produktion unmittelbar erforderlichen Informationen ausgetauscht werden, sondern lassen mittlerweile ein wachsendes Bewusstsein für die mittelbaren und nicht mehr umkehrbaren Auswirkungen erkennen, die konventionelle Produktionsweisen mit sich bringen. In einigen Aspekten verwandelt sich dieses Bewusstsein in konkretes Handeln.

- Einige Anbieter*innen und Kund*innen wie etwa die Werbeagentur Feuerwasser in Walldorf nehmen Öko-Produkte in ihr Sortiment auf oder empfehlen Recyclingpapier an ihre Kund*innen.
- Betriebsbesichtigungen, um die Arbeitsweise bei Sonnendruck und die Wirkung der Maßnahmen für das Betriebsklima kennen zu lernen

Beispiele:

Unternehmensgruppe Mannheim (UFO)
UKOM Nachhaltige Unternehmensgruppe Heidelberg
Studentengruppen GWÖ Bildung (Johannes Dolderer)
Schüler und Kindergärten

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

Sonnendruck verzichtet so umfassend wie möglich auf ökologisch bedenkliche Materialien. Sollten die Zuliefer*innen ökologisch sinnvollere Produkte anbieten, setzen wir sie probeweise ein und wechseln dann ggf. das Produkt. Sollten solche Produkte von anderen als den bisherigen Zuliefer*innen angeboten werden, erfolgt auch ein Wechsel der Zuliefer*innen. Dieser Wechsel ist dabei die Ultima Ratio. Zuvor suchen wir das Gespräch mit den entsprechenden Anbietern, um auszuloten, ob ökologisch sinnvollere Produktvarianten mit in das Angebot aufgenommen werden können.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Produkte / Rohmaterialien	Label für das Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt
Prozesslose Druckplatten	Keine Label
Reinigungsmittel	Keine Label

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Auch hier gilt: Das Vertrauen in unsere Lieferant*innen ist in vielen Jahren der Zusammenarbeit gewachsen. Es ist stabil, Transparenz, Partizipation und alle anderen Themen können und werden angesprochen.

Verbesserungspotentiale/ Ziele:

Sonnendruck arbeitet an einem Kundenportal, auf dem Kund*innen mit Sonnendruck und mit anderen Kund*innen ökologisch sinnvolle neue Produkte und Dienstleistungen austauschen können.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt? Keine

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

Im Berichtszeitraum hat Sonnendruck ein Konto bei der Ethikbank eingerichtet. Über dieses Konto werden Rechnungs- und Zahlungseingänge abgewickelt.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Sonnendruck ist durch konventionelle Kredite gebunden und verringert die Finanzrisiken durch die konsequente Rückzahlung der vertraglich festgelegten Beträge.

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

Sonnendruck unterhält Konten bei der Sparkasse Heidelberg, der Volksbank Heidelberg sowie der Ethikbank. Alle diese Banken sind genossenschaftlich organisiert.

Vertragliche Bindungen sind ein Kriterium. Verfügbarkeit ethischer Banken ein anderes: Um vertrauensvoll und im unternehmerischen Alltagsgeschäft sinnvoll mit Geldinstituten zusammenzuarbeiten, ist ein persönlicher Ansprechpartner vor Ort aus meiner Sicht unerlässlich. Die noch kleine Zahl ethisch arbeitenden Banken kann dieses Kriterium jedoch meist nicht erfüllen. Hinzu kommt, dass einige dieser Geldinstitute nur mit Privatkunden, nicht aber mit Geschäftskund*innen zusammenarbeiten.

Die Frage, ob Investitionen bei ethischen Banken oder die Vorteile der Beratung durch einen persönlichen Ansprechpartner*in, der bzw. die die Belange von Sonnendruck gut kennt eher dem Gemeinwohl dienen, können wir nicht beantworten. Im Versuch, Ausgewogenheit zwischen unseren unternehmerischen Interessen und den Belangen der Berührungsgruppen herzustellen, haben wir uns für die Zusammenarbeit mit regionalen Geldinstituten entschieden. Denn vor allem hier sehen wir das Potenzial, auch Geldinstitute durch unsere Zusammenarbeit für Nachhaltigkeit im Umgang mit Geldmitteln zu sensibilisieren. Auch hier gilt für uns: Kommunikation schafft die Grundlagen für Veränderung.

Sowohl der Sparkasse als auch der Volksbank attestieren wir ein wachsendes Bewusstsein zum Thema Nachhaltigkeit.

- Die Sparkasse organisierte 2018 einen Nachhaltigkeitstag, in dem es explizit darum ging, Unternehmen und Bank zusammen zu bringen, um mehr darüber zu erfahren, inwieweit Nachhaltigkeit für Unternehmen eine Rolle spielt, welche Aspekte dabei besonders wichtig sind und wie die Sparkasse sich in dieser Hinsicht weiter entwickeln kann.
- Die Volksbank hat begonnen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen expliziter zu kommunizieren.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil Eigenkapital in Prozent

Der Eigenkapitalanteil liegt bei Sonnendruck bei 1.3%. Alle Gewinne werden entweder in soziale Projekte eingebracht oder in das eigene Unternehmen re-investiert.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Finanzierungsvorschlag

Heidelberger Volksbank eG

(überschlägig und anfänglich)

Datum: 14.04.2010

Ihr Berater:

Herr Heid

Telefon:

06221/614-342

KUNDE / EXISTENZGRÜNDER:		Uwe Treiber, geb. 06.04.1961				
INVESTITIONSSUMME:	Privat:	25.000 Euro	für Privat => sep. Privatfinanzierung			
INVESTITIONSSUMME:	GmbH:	913.000 Euro	für GmbH			
Uwe Treiber	Privat:	25.000 Euro	für Kaufpreis w/Erwerb der Gesellschaftsanteile			
Druckerei Stolinski-Vöhringer	GmbH:	100.000 Euro	als Kontokorrentkredit für die laufende Betriebsmittelfinanzierung			
Druckerei Stolinski-Vöhringer	GmbH:	18.000 Euro	für Disagio-Mitfinanzierung (4% aus TEUR 450)			
Druckerei Stolinski-Vöhringer	GmbH:	45.000 Euro	für Umzugskosten (Standortverlagerung)			
Druckerei Stolinski-Vöhringer	GmbH:	750.000 Euro	für Kaufpreis w/Erwerb der Maschinen u. Betriebseinrichtung			
Finanzierungs- mittel Bezeichnung	Finanzierungs- anteil %	Finanzierungs- anteil Euro	Zinssatz anfänglich % nom.	Zinssatz anfänglich % eff.	Zinsbetrag anfänglich Euro p.a.	Tilgungsbetrag anfänglich Euro p.a.
Eigenkapital	10% aus TEUR 750	75.000,00				
Unternehmerkapital Gründung	30% aus TEUR 750	225.000,00	2,35	3,77	5.287,50	(28.125,00)
G u W - Förderdarlehen	60% aus TEUR 750	450.000,00	3,75	4,59	16.875,00	45.000,00
Hausbank-Darlehen	Rest	63.000,00	5,00	0,00	3.150,00	6.300,00
Hausbank-Kontokorrentkredit	entfällt	100.000,00	8,75		8.750,00	0,00
Kosten für Kreditsicherheit						4.904,00
Gesamtsumme		913.000,00			34.052,50	56.204,00

Kapitaldienst: Gesamtsumme: 90.266,50 p.a.
7.522,21 mtl.

Hinweise:

- (1) Eigenkapital ist vor Antragstellung nachzuweisen bzw. bereitzustellen.
- (2) Bei diesem Darlehen handelt es sich um das "ERP-Kapital für Gründung" der KfW.
Das Darlehen hat eine Laufzeit von 15 Jahren und eine Zinsbindung von 10 Jahren.
Die Auszahlung beträgt 100 %. Die ersten sieben Jahre sind tilgungsfrei.
Die Tilgung erfolgt nach 7 Jahren in 32 gleich hohen vierteljährlichen Raten.
Die Zinszahlungen erfolgen vierteljährlich zum Quartalsende.
In den ersten 10 Jahren ist der Zins subventioniert und beträgt einschließlich 1% Garantieentgelt:
1. - 3. Jahr: 2,35 % und 4. - 10. Jahr: 4,35 %.
- (3) Bei diesem Darlehen handelt es sich um das "GuW-Programm" der L-Bank BW.
Das Darlehen hat eine Laufzeit und eine Zinsbindung von 10 Jahren.
Die Tilgung erfolgt in vierteljährlichen Raten zum Quartalsende.
Die Zinszahlungen erfolgen vierteljährlich zum Quartalsende.
Das Darlehen hat eine Auszahlung von 96 %.
Entsprechend dem derzeit gültigen risikogerechten Zinssystem der Förderbank wurde der Kundenzinssatz aus der Preisklasse E angenommen, sofern sich die Bonitätsklasse 3 und die Besicherungsklasse 2 darstellen lassen.
- (4) Hausbankdarlehen mit einer Zinsbindung von 5 Jahren und einer Laufzeit von 10 Jahren.
Die Zinszahlung und die Tilgung erfolgt in vierteljährlichen Raten, jeweils zum Quartalsende.
- (6) Die Besicherung des GuW-Förderdarlehens und des Hausbankdarlehens soll durch die Ausfallbürgschaft der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg GmbH erfolgen.
Bei einer 80%-igen Ausfallbürgschaft der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg GmbH beträgt die Bürgschaftsprovision 0,80 % p.a. (jährlich anfallend) aus der verbürgten Kreditsumme von anfänglich TEUR 613. Die einmalige Bearbeitungsgebühr der Bürgschaftsbank beträgt 1,00 % aus der Bürgschaftssumme von TEUR 490,4 (= 80 % aus TEUR 613). Jeweils zuzüglich 19 % Mehrwertsteuer.

Bemerkungen:

Das Disagio von Euro 18.000,- für das GuW-Förderdarlehen wird mitfinanziert. Die einmalige Bearbeitungsgebühr von Euro 4.904,- zuzügl. 19 % Mwst. der Bürgschaftsbank und die einmalige Bearbeitungsgebühr von Euro 3.000,- der HD-Voba muß aus zusätzlichem Eigenkapital erbracht werden. Die Todesfall- und Berufsunfähigkeitsabsicherung wird erforderlich.
Die Konditionen sind freibleibend.

14.04.2010/ZFB/Hd

Aus dieser Berechnung können Ansprüche nicht hergeleitet werden.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

2017 wurde die große Offsetdruckmaschine renoviert. Die Kosten von 160.000 € wurden von der Volksbank Heidelberg finanziert.

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

Sonnendruck ist zu 100% im Eigentum von Uwe Treiber. Gewinne fließen zu 100% zurück ins Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit:
Keine

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben:
100.000 EUR

Getätigte/r strategischer
Aufwand/strategische Ausgaben:
Keine

Anlagenzugänge:
Keine

Zuführung zu Rücklagen
(nicht entnommener Gewinn):
siehe Gewinn bzw. Verlust

Auszuschüttende Kapitalerträge
vom Stamm- oder Grundkapital:
Keine

Voll-Bilanz	Kompaktbilanz	Indikator	2017	2018
A CF	A CF	Gesamt-Ausgaben an Lieferanten	886.193	727.091
B CF	B CF	Gewinn (EBIT)	-18.206	+32.524
B CF	B CF	Finanzierungskosten	22.556	21.379
B CF	B CF	Erträge aus Finanzanlagen	0	
B CF	B CF	Bilanzaktiva	857.993	958.242
B CF	B CF	Zugänge zum Anlagevermögen (vgl. B2.1/ B2)	158.752	1.846
B CF	B CF	Finanzanlagen und Barguthaben	226.174	224.523
B1.1	B1	Eigenkapitalanteil (wirtschaftliches Eigenkapital)	1,3 %	1,76 %
B1.1	B1	Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche		
B1.2	B1	Schuldentilgungsdauer (fiktiv)	∞	
B1.2	B1	Abschreibungsdauer der Finanzierungsobjekte	4,5	
B1.2	B1	Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)	98,7 %	98,24 %
B1.2	B1	Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)	858	762
B1.2	B1	1. Sonderposten für Zuschüsse	0	
B1.2	B1	2. Rückstellungen	24	19
B1.2	B1	3. Verbindlichkeiten / Darlehen		
B1.2	B1	3.1 Nachrangdarlehen von Berührungsgruppen	115	115
B1.2	B1	3.2 Crowdfunding	0	
B1.2	B1	3.3 Ethikbanken	0	
B1.2	B1	3.4 Geschäftsbank	306	292
B1.2	B1	3.5 Geschäftsführer	211	182
B1.2	B1	4. Verbindlichkeiten aus L&L	45	31
B1.2	B1	5. Sonstige Verbindlichkeiten	157	123
B2.1		Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)	-16,2	94,4
B2.1	B2	Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR) =	159	165
B2.1	B2	+ Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)	0	
B2.1	B2	+ Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)	159	165
B2.1	B2	+ Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)	0	
B2.1	B2	Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)	0	
B3.1	B3	Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)	0	
B3.1	B3	Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR)	0	
B3.1	B3	Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)	0 %	
B3.1	B3	Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	0	
B3.1	B3	Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	0	
B4.1	B4	Eigenkapitalstruktur		
B4.1	B4	Unternehmer*innen	100 %	
B4.1	B4	Führungskräfte	0 %	
B4.1	B4	Mitarbeiter*innen	0 %	
B4.1	B4	Kund*innen	0 %	
B4.1	B4	Lieferant*innen	0 %	
B4.1	B4	weiteres Umfeld	0 %	
B4.1	B4	nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0 %	
C CF	C CF	Anzahl der Mitarbeitenden (in Vollzeitäquivalenten):		
C CF	C CF	Personalkosten (brutto ohne Dienstgeber- / Arbeitgeberanteil)	506.327	491.093
C CF	C CF	Mitarbeitende nach Land & Region (nur bei internationalen Standorten)		
C CF	C CF	Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden (in km):		
C CF	C CF	Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden?		
C1.1	C1	• durchschnittliche Betriebszugehörigkeit		
C1.2	C1	• Gesundheits-/Krankenquote		
C1.3	C1	• Demografische Verteilung der Mitarbeitenden		
C1.3	C1	• Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten		
C2.1	C2	• Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)		
C2.1	C2	• Medianverdienst		
C2.1	C2	• Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)		
C2.2	C2	• Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)		
C2.2	C2	• Tatsächlich geleistete Überstunden		
C2.4	C2 N	• Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"		
C2.4	C2 N	• Gewinn		
C2.4	C2 N	• Mitarbeiter*innenanzahl		
C2.4	C2 N	• Höchst- und Mindestverdienst		
C2.4	C2 N	• Anzahl der Pauschalverträge		
C2.4	C2 N	• Anzahl der Null-Stunden-Verträge		
C2.4	C2 N	• Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden		
C2.4	C2 N	• Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)		
C2.4	C2 N	• Anzahl der Zeitarbeitenden		
C2.4	C2 N	• Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen		
C2.4	C2 N	• Anteil von befristeten Arbeitsverträgen		
C3.2	C3	• Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß		
E2.1	E2	Umsatz	1.381.121	1.460.614
E2.1	E2	Netto-Abgabenquote	16,5 %	
E2.3	E2 N	Wertschöpfung	726.598	785.226
E2.3	E2 N	Veranlagungsvolumen / Finanzanlagen	77.175	
E2.3	E2 N	Anzahl der Beschäftigten		
E2.3	E2 N	Bruttolohnsumme	506.327	491.093
E2.3	E2 N	Steuerleistung / Ertragsteuern	0	
E2.3	E2 N	Sozialabgaben	116.591	115.120
E2.3	E2 N	Fördersumme	5.118	6.756
E2.3	E2 N	Zinszahlungen	22.556	21.379
E2.3	E2 N	Zahlungen für immaterielle Leistungen an ausländische Niederlassungen	0	

B3 Sozial-ökologische Investitionen & Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Im Jahr 2017 wurde die 74er (eine große Druckmaschine) komplett renoviert. Diese Maßnahme führte zu erheblichen Qualitätsverbesserungen und deshalb zu deutlichen Materialeinsparungen (Papier).

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

Die Maßnahme wurde mit einem Darlehen der Volksbank Heidelberg finanziert.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Im Berichtszeitraum wurden keine weiteren Investitionen in die Anlagen von Sonnendruck vorgenommen.

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

Sonnendruck investiert in die GWÖ-Bank und beteiligt sich indirekt an sozial-ökologischen Projekten über Econo, über das Non-Profit-Organisationen mit 25% Nachlass bei der Sonnendruck GmbH drucken können.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf:
180.000 EUR

Realisierung der ökologischen Investitionen:
160 Tsd.

Finanzierte Projekte:
160 Tsd. EUR v. Veranlagung

Fonds-Veranlagungen:
0 % v. Veranlagung

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Die Sonnendruck GmbH ist zu 100% Eigentum von Uwe Treiber. Gewinne werden zu 100% in das Unternehmen re-investiert.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wir unterscheiden hierarchisch nur zwischen Geschäftsleitung und der Ebene der Mitarbeitenden. Was Mitbestimmung und Mitentscheidung betrifft, befinden wir uns in einem Entwicklungsprozess. Wir erleben uns als Gemeinschaft und jeder arbeitet in seinem Arbeitsbereich eigenständig und zugleich in enger Abstimmung mit den restlichen Teams. Formal unterscheiden wir zwar grundsätzlich zwischen kaufmännischen Aufgaben und der Arbeit an den Druckmaschinen. Die Aufgabestellungen greifen jedoch alle ineinander, die Kommunikation innerhalb und zwischen den Bereichen ist in einem stetigen Fluss.

Auf diese Weise gestalten alle Mitarbeitenden das Unternehmen aktiv mit: Alle Mitarbeitenden üben abwechselnd im Rahmen ihrer Rolle bei der jeweiligen Aufgabenstellung (Führungs-)Macht aus und übernehmen Verantwortung für ihr Tun und für das zwischenmenschliche Geschehen. Deshalb verzichten wir bewusst auf weitere Hierarchie-Ebenen. Gleichzeitig behalten wir die Ebene der Geschäftsführung bei - verbunden mit der Verantwortung und der Befugnis, finanzielle Entscheidungen in letzter Instanz zu treffen.

Bei allen Entscheidungen hinsichtlich großer Investitionen wird die Belegschaft jedoch eingebunden: Alle Mitarbeiter*innen, insbesondere diejenigen, die beispielsweise mit den entsprechenden Druckmaschinen am besten vertraut sind, bringen sich als „Experten“ aktiv ein und nehmen damit entscheidenden Einfluss auf unternehmerische und finanzielle Entscheidungen. Um die Tragweite solcher Entscheidungen bewusst zu machen, sind bei solchen Besprechungen alle Mitarbeitenden anwesend - auch dann, wenn sie nur passiv zur Entscheidungsfindung beitragen. Die Geschäftsführung vertraut auf diese Eingaben, trägt jedoch die alleinige finanzielle Verantwortung für die letztliche Entscheidung. Diese Verfahrensweise ist ausdrücklich von den Mitarbeitenden so gewünscht.

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

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

Zwei der Mitarbeitenden bereiten sich im Rahmen eines intensiven fachlichen und persönlichen Entwicklungsprozesses darauf vor, zukünftig die Geschicke von Sonnendruck zu leiten. In Abstimmung aller Beteiligten soll sich dieser Prozess in einem Zeitraum von etwa vier Jahren vollziehen. In regelmäßigen Abständen schauen wir gemeinsam, ob wir noch „auf Kurs sind“. Die letztendliche Dauer des Prozesses ist jedoch nicht festgelegt, sondern ist Ergebnis unseres gemeinsamen Reifungsprozesses. Die Ausbildung der Nachfolger vollzieht sich zum Teil intern, für spezifische Themen, insbesondere zur Persönlichkeitsentwicklung, stellt Sonnendruck den beiden Nachfolgern externe Coaches zur Seite.

Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Rechtsformen und ggf. eine Änderung von Sonnendruck von einer GmbH in eine andere Form ist Teil dieses Entwicklungsprozesses. Denn vor allem auch das Lernen, Entscheidungen von einer solchen Tragweite zu treffen, wie etwa die Änderung der Rechtsform, gehört dazu. Als Mentor stehe ich jetzt und auch nach der Geschäftsübergabe beratend zu Seite. Zugleich lege ich diese Entscheidungen konsequent und Schritt für Schritt in die Hände meiner Nachfolger und der gesamten Belegschaft.

Verpflichtende Indikatoren

Da Uwe Treiber der alleinige Eigentümer ist, sind die folgenden Indikatoren nicht relevant.

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

- Unternehmer*innen
- Führungskräfte
- Mitarbeiter*innen
- Kund*innen
- Lieferant*innen
- Weiteres Umfeld
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die im Arbeitsalltag fest verwurzelte Unternehmenskultur bei Sonnendruck ist Ausdruck unserer Grundmaxime - ein Umfeld zu erschaffen, das die ökonomischen Unternehmensziele mit unserer tiefen Wertschätzung für die Natur verbindet und mit allem vereint, das die Menschen ausmacht, die hier arbeiten. Ihre Fähigkeiten und Erfahrungen genauso wie ihre Einschränkungen. Ihre persönlichen Ziele, Anliegen, Ideen, Überzeugungen, Bedürfnisse und ureigenen Wesenszüge.

Jeder und jede einzelne ist willkommen und aufgefordert, sich einzubringen. Als Expert*in, als Kritiker*in, als Fragender, als Mensch. Die täglichen fachlichen und menschlichen Begegnungen haben mit den Jahren aus einer gut funktionierenden Belegschaft ein Team geformt, das an einem Strang zieht - alle denken mit, fühlen mit, achten einander und aufeinander.

Dies schafft eine offene, ungekünstelte und zutiefst menschliche (Arbeits-) Atmosphäre, die dazu einlädt, das Unternehmen und sich selbst weiterzuentwickeln.

Ein wesentliches Element unserer Kultur ist die explizite Einladung, kritische Entwicklungen, abweichende Einschätzungen zu unternehmerischen Entscheidungen oder zwischenmenschliche Reibereien zeitnah und unabhängig von formalen Hierarchien offen und direkt anzusprechen. Dies stärkt das Vertrauen aller Mitarbeitenden ineinander, sorgt für einen stetigen Informationsfluss und trägt immens dazu bei, dass Themen nicht unausgesprochen schwelen, sondern so frühzeitig angesprochen werden, dass schwere Konflikte gar nicht erst entstehen.

Gelebte Unternehmenskultur

Interne Events

Ausdruck dieser Kultur sind unter anderem die gemeinsamen Events, an denen sich das gesamte Team beteiligt. Beispielsweise findet zum Jahresabschluss regelmäßig eine Weihnachtsfeier für das gesamte Team statt. Das obligatorische Essen wurde im Jahr 2017 mit einem Besuch der Ausstellung „Körperwelten“ in Heidelberg verbunden. 2018 mit einem gemütlichen Ausklang auf dem Schwetzingen Weihnachtsmarkt.

Am letzten Arbeitstag vor Weihnachten werden die Werbegeschenke unter den Mitarbeitern verlost. Dazu gibt es Pizza und Sekt! Jedes Geburtstagskind bekommt ein persönliches Geschenk.

Unternehmensveranstaltungen

In den Jahren 2017 und 2018 hat Sonnendruck einen Weihnachtsmarkt für Mitarbeitende, Kund*innen, Interessenten und deren Angehörige sowie eine groß angelegte Netzwerkveranstaltung durchgeführt.

Die gesamte Planung, Organisation, Aufbau, Abbau sowie die Betreuung der zahlreichen Gäste wurde vom kompletten Team getragen.

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

Ernährung und Bewegung

Ein regelmäßiges gemeinsames Essen wird von den Mitarbeitern nicht gewünscht. Jedoch wird kostenfrei regionales Obst für alle Mitarbeiter angeboten und die Mitarbeiter werden zur bewussten Ernährung angehalten. In diesem Zusammenhang fand 2018 ein Vortrag zum Thema „Ernährungsberatung“ durch die AOK statt.

Zusätzlich hat ein Personal Trainer das Team 14tägig mit einem jeweils einstündigen Rückentraining ein Jahr lang begleitet. Er hat dabei kurze und effektive Übungen vorgestellt und eingeführt, um typische Beschwerden im Rücken, die oft als Begleiterscheinung von langem Sitzen und Heben entstehen, vorzubeugen und ggf. zu beheben. Alle Mitarbeitenden sind aufgefordert, sich die Zeit zu nehmen und diese Übungen auch weiterhin anzuwenden.

Jeder Mitarbeiter hat an diesen Maßnahmen ca. 25 Stunden teilgenommen.

Es ist zu beobachten, dass die stärkere Aufmerksamkeit, die wir seit mehreren Jahren dem Thema „Prävention durch Ernährung und Bewegung“ widmen das Bewusstsein des Teams verändert. Dies betrifft insbesondere das Thema Ernährung.

Insgesamt wird das Thema Nachhaltigkeit in der Ernährung und Gesundheit stärker im Zusammenhang gesehen. Die Mitarbeitenden berichten zunehmend davon, dass sie in Bezug auf ihr Einkaufs-, Ernährungs- und Konsumverhalten bewusster auf Nachhaltigkeit und Bioqualität achten und ihre Ess- und Konsumgewohnheiten verändern.

Eine weitere Veränderung dokumentiert diese Veränderung: Sowohl zur Stärkung der Gemeinschaft als auch als Beitrag zu einer gesunden und regelmäßigen Ernährungs- und Pausenkultur (mehr Regeneration in den Mittagspausen) hat das Team vorgeschlagen, einmal monatlich einen gemeinsamen Brunch innerhalb des Unternehmens organisieren. Das erste gemeinsame Essen soll im Frühjahr 2019 stattfinden.

Arbeitsschutz

Speziell mit Blick auf einen unserer Mitarbeiter, der aufgrund einer körperlichen Einschränkung keine schweren Lasten bewegen darf, wurde ein Stapelwender zum Transport des angelieferten Papiers zu und von den Druckmaschinen angeschafft. Diese Entlastung wird mittlerweile von allen Mitarbeitenden in der Fertigung sehr geschätzt und gerne genutzt. In einem jährlichen Turnus wird durch einen Mitarbeiter der Berufsgenossenschaft eine Sicherheitsschulung für das ganze Team durchgeführt.

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

2018 hat ein Flüchtling bei Sonnendruck ein Praktikum als Drucker absolviert. Diese Erfahrung war so positiv, dass das Team noch während des Praktikums vorgeschlagen hat, den jungen Mann als Auszubildenden einzustellen. Die Geschäftsleitung hat diesem Vorschlag gerne zugestimmt.

Das gesamte Team begegnet dem neuen Mitarbeiter mit selbstverständlicher Offenheit und ist sehr engagiert, um ihm sowohl eine berufliche Perspektive zu eröffnen, als auch dazu beizutragen, dass er als Mensch hier gut ankommt und sich erfülltes Leben aufbauen kann. Insgesamt erleben wir unseren neuen Mitarbeiter als große Bereicherung - gerade wegen seines Anders-Seins. Denn indem wir uns alle bewusst auf unsere manchmal unterschiedlichen Sichtweisen und Herangehensweisen einlassen und die ein oder andere sprachliche Hürde meistern, erleben wir uns in unse-

rer Vielfalt als starkes Team. Diese Erfahrung vertieft unser aller Gemeinschaftsgefühl ungemein.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die meisten Mitarbeitenden arbeiten seit der Gründung der Sonnendruck GmbH 2010 im Unternehmen, durchschnittlich also seit ca. 8 Jahren. In Absprache mit der gesamten Belegschaft hat uns ein Mitarbeitender 2016 verlassen. Die Fluktuationsrate beträgt damit nahezu 0%.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Weiterbildung

Grundsätzlich stehen Schulungen und Einzelcoachings zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung allen Mitarbeitenden offen und alle Mitarbeitenden sind eingeladen, diese Möglichkeiten zu nutzen.

Sonnendruck ist es wichtig, dazu beizutragen vor allem bisher möglicherweise unentdeckte Potenziale zu entfalten, die bereits im Unternehmen sind. Dazu gehört es auch, dass Mitarbeitende dazu ermutigt werden, ihr Wissen und ihre Ideen zu teilen und sich gegenseitig in ihren Fertigkeiten zu schulen - bevor externe Berater engagiert werden.

Diese Vorgehensweise schont nicht nur die finanziellen Ressourcen des Unternehmens.

Die Erfahrung der eigenen Wirksamkeit ist oftmals auch ein Schub für das Selbstverständnis und das Selbstvertrauen der Mitarbeitenden, die sie in ihrer Entwicklung voranbringt - und somit auch Sonnendruck als Unternehmen.

Austausch

Als eine Maßnahme, um den Austausch zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitenden lebendig zu halten, führt Sonnendruck jährliche umfassende Mitarbeitergespräche mit Reflektion des Unternehmens durch. Auch außerhalb dieser Gespräche ist es ausdrücklich erwünscht, dass sich die Mitarbeiter aktiv einbringen (Verbesserungsvorschläge, Arbeitsabläufe und –Gestaltung. Im Jahresverlauf findet im Rahmen des Prinzips der „offenen Tür“ ein reger Austausch zu allen aktuellen Themen statt. Da die Türen zu allen Büroräumen tatsächlich permanent offen stehen, wird diese Regelung sehr rege genutzt.

Unternehmensweiter Entwicklungsprozess

Darüber hinaus durchläuft das gesamte Team einen intensiven Teambildungs- und Entwicklungsprozess im Rahmen der Maßnahmen „Unternehmenswert Mensch“ (2013), der im Jahr 2018 bis zum März 2019 in der Maßnahme „Unternehmenswert Plus 4.0“ weitergeführt wird.

Effekte der Team- und Unternehmensentwicklung

Als eine direkte Folge dieser Maßnahme hat sich ein „Laborteam“ gebildet, das für sich die Aufgabe definiert hat, Veränderungsprozesse vorzuschlagen (aktuell die Digitalisierung der Lagerbestände) und in weitgehender Eigenverantwortung anzuschieben. Weitgehend heißt, dass die finanzielle Expertise bei Sonnendruck beim Geschäftsführer liegt und ihm auch die letztliche Budgetverantwortung obliegt. Die Einschätzungen des Teams sind jedoch ein elementarer Bestandteil der Entscheidungsfindung.

Diese Entwicklung entspricht der grundsätzlichen Entwicklungsrichtung von Sonnendruck: hin zu mehr Eigenverantwortung - als Quelle und als Folge von mehr Zufriedenheit und Erfüllung.

Pers.	Thema	Stunden
1	Datenschutz	3 Stunden
1	ISO 9000	40 Stunden
5	Unternehmenswert Mensch Plus 4.0	200 Stunden (gesamt) 40 Stunden (pro MA)

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Die Gesundheit der Mitarbeitenden ist Sonnendruck ein hohes Gut. Darauf vertrauen die Mitarbeitenden und kommen nur dann zur Arbeit, wenn sie gesund sind. Sollte sich der gesundheitliche Zustand eines Mitarbeitenden während der Arbeitszeit verschlechtern, sind alle Mitarbeitenden aufgefordert, unverzüglich Maßnahmen zu ergreifen, die eine vorübergehende Schwäche wieder verbessern können (etwa an die frische Luft gehen, essen, trinken). Sollte sich das Wohlbefinden dadurch nicht wieder einstellen, beenden die Mitarbeitenden ihre Arbeit, um zu genesen.

Krankheits- / Gesundheitsquote

Männer

Altersgruppe (x Mitarbeiter)	Krankheitsquote	Gesundheitsquote
50-63 3 Mitarbeiter	2017: 15% 2018: 11,2%	2017: 85% 2018: 88,8%
35-49 4 Mitarbeiter	2017: 23% 2018: 5,6%	2017: 77% 2018: 94,4%
20-35 3 Mitarbeiter	2017: 20% 2018: 0%	2017: 80% 2018: 100%

Frauen

Altersgruppe (x Mitarbeiter)	Krankheitsquote	Gesundheitsquote
50-65 3 Mitarbeiterinnen	2017: 1,6% 2018: 3,2%	2017: 98,4% 2018: 96,8%

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Im Berichtszeitraum sowie im gesamten Zeitraum seit der Gründung des Unternehmens gab es keine Betriebsunfälle.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Ein Personal Trainer hat das Team 14tägig mit einem jeweils einstündigen Rückentraining ein Jahr lang begleitet. Er hat dabei kurze und effektive Übungen vorgestellt und eingeführt, um typische Beschwerden im Rücken, die oft als Begleiterscheinung von langem Sitzen und Heben entstehen, vorzubeugen und ggf. zu beheben. Alle Mitarbeitenden sind aufgefordert, sich die Zeit zu nehmen und diese Übungen auch weiterhin anzuwenden.

Jeder Mitarbeiter hat an diesen Maßnahmen ca. 25 Stunden teilgenommen.

Alle Mitarbeitenden sind Individuen mit „Speziellen Fähigkeiten und Gaben, Ecken und Kanten“ Als Teil der Unternehmenskultur sind sich die Mitarbeitenden dieser Diversität und der damit verbundenen unterschiedlichen Bedürfnisse bewusst und achten sie. Jeder ist so willkommen wie er ist. Besondere Maßnahmen sind dafür nicht erforderlich. Die Integration des Flüchtlings in unser Team ist ein Beispiel für diese Haltung - ebenso eindrucksvoll wie normal.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Diversität	Anzahl Mitarbeitende
Alter	28 bis 64 Jahre
Geschlecht	3 Frauen + 10 Männer
Ethnie	Deutsche, Spanier, Gambianer
Körperliche / Psy. Einschränkungen	2 Schwerbehinderte
Sexuelle Orientierung	Kein Kriterium bei Einstellung
Religion (ggf. Flüchtling)	Ein Moslem, zwölf ChristInnen

Durchschnittliche Karenzdauer (Elternzeit) von Vätern- bzw. Müttern in Monaten

Grundsätzlich sind alle Mitarbeitenden eingeladen, Elternzeit, darüber hinausgehende Kinderbetreuung (etwa im Krankheitsfall) oder Zeit für die Pflege der eigenen Eltern in Anspruch zu nehmen. Wir bemühen uns in jedem Einzelfall, eine Regelung zu finden, die nicht nur mit den gesetzlichen Regelungen übereinstimmt, sondern darüber hinaus sowohl die Anforderungen des Unternehmens als auch der Situation des Mitarbeiters berücksichtigt.

Elternzeit oder Pflege von Angehörigen ist bei Sonnen- druck derzeit nicht relevant. Es ist es aber beispielsweise selbstverständlich und wird regelmäßig im Arbeitsalltag umgesetzt, dass das Team zusammensteht und die anstehende Arbeit umorganisiert wird, wenn Kinder oder die Eltern von Mitarbeitenden akut Unterstützung benötigen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das Vertrauen der Mitarbeitenden inklusive der Geschäftsleitung ineinander wächst beständig. Wir pflegen eine Kultur der „offenen Tür“, die ausdrücklich dazu einlädt, Kritik und suboptimale Routinen und Verhaltensweisen direkt anzusprechen, ohne sich um negative Konsequenzen sorgen zu müssen.

Auf diese Weise lernen wir uns gegenseitig immer besser kennen und entwickeln ein tieferes Verständnis für die jeweiligen Beweggründe unseres Handelns. Mit allen Auf- und Abs, die Teil jeder menschlichen (Arbeits-) Gemeinschaft sind, trägt dies über die Zeit spürbar dazu bei, dass wir rücksichtsvoller und achtsamer mit uns selbst und anderen umgehen und sparsamer mit unseren Bewertungen sind. Dies zeigt sich vor allem darin, dass insgesamt weniger Konfliktherde entstehen und Konflikte frühzeitig, unkompliziert und in der Regel von den Mitarbeitenden selbst gelöst werden.

Diese Atmosphäre hat sich durch die gemeinsamen Teamentwicklungsprozesse (Unternehmenswert Mensch Plus 4.0) noch einmal verstärkt. Auch in Zukunft werden wir die Entwicklung unserer Mitarbeitenden durch individuelle und Team Coaching Maßnahmen fördern.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Zur Grundhaltung der Sonnendruck GmbH gehört es, dafür zu sorgen, dass der Wert ihrer Arbeit in der Entlohnung angemessen widerspiegelt. Aus diesem Grund betrachten wir den gesetzlichen Mindestlohn bzw. tarifliche Vereinbarungen als Richtwert, an dem wir unsere eigene Entlohnung basieren. So erhalten Aushilfen mit 10 Euro pro Stunde eine Entlohnung, die über dem Mindestlohn liegt. Auch Angestellte und Arbeiter werden übertariflich entlohnt. Selbstverständlich erhalten Männer und Frauen die gleiche Entlohnung für die gleiche Arbeit. Die Regel-Wochenarbeitszeit beträgt in allen Bereichen 40 Stunden.

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

Die Festlegung der Löhne und Gehälter erfolgt grundsätzlich individuell zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitenden. Dabei bleiben individuelle Gehälter nicht-öffentlich, die Höhe des niedrigsten und höchsten Gehalts ist jedoch für jeden Mitarbeiter einsehbar. Akkordarbeit als Anreiz für eine individuelle Verdienststeigerung widerspricht unseren Werten und wird deshalb nicht angeboten. Es besteht allerdings indirekt die Möglichkeit, über Teilzeitregelungen den Verdienst mit zu bestimmen. Auch hier werden individuelle Absprachen getroffen.

Männer und Frauen haben oft unterschiedliche Lebens- und Erwerbsverläufe und benötigen deshalb unterschiedliche Regelungen, um ihre Potenziale optimal entfalten zu können. Sonnendruck schöpft seine Spielräume aus und ist im Rahmen der unternehmerischen Erfordernisse bestrebt, auf die individuellen Belange der Mitarbeitenden in Form von Homeoffice, Teilzeit- und Gleitzeitangeboten einzugehen. Dies gelingt in kaufmännischen Bereichen leichter als in der Fertigung, da dort die Abläufe direkt ineinander greifen und die Anwesenheit der Mitarbeitenden erforderlich ist.

Die Botschaft der Geschäftsleitung ist in dieser Hinsicht jedoch eindeutig: Das Vertrauen in die Leistungsbereitschaft und die Zuverlässigkeit der Mitarbeitenden ist stark! Für Lösungen, die unternehmerische Belange UND das Wohlergehen der Mitarbeitenden in Bezug auf die Verteilung der Arbeitslast und Arbeitszeiten weiter verbessern, ist die Geschäftsleitung jederzeit offen.

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

Es gibt eine elektronische Zeiterfassung. Diese dient weniger der Kontrolle der Mitarbeitenden sondern wird als ein Instrument genutzt, um über einen längeren Zeitraum hinweg einen Überblick über die Auslastung zu erhalten und die Verteilung der Arbeit im Sinne der Mitarbeitenden zu optimieren. Überstunden werden möglichst zeitnah in Freizeit ausgeglichen. Die Arbeitslasten werden unter Berücksichtigung der Fähigkeiten, freien Kapazitäten, körperlicher Einschränkungen und freiwilliger Angebote (z.B. Einspringen im Krankheitsfall) verteilt.

Termintreue als ein wesentliches Element der Zuverlässigkeit unseren Kunden gegenüber ist uns sehr wichtig. Bedingt durch die Auftragslage können Überstunden notwendig werden, beispielsweise dann, wenn Aufträge parallel erledigt werden oder wenn kleinere Auflagen beauftragt sind und die Druckmaschinen jeweils angepasst werden müssen.

Das gesamte Team steht hinter der erforderlichen Flexibilität. Sowohl die Entlohnung als auch die Anzahl der Mitarbeitenden ist dabei so bemessen, dass Auftragspitzen aufgefangen werden und zeitnah wieder ausgeglichen werden können. Die Organisation erfolgt in Absprache mit der Geschäftsleitung selbstorganisiert im Team.

Das Unternehmen nutzt die Überstundenregelung ausschließlich um sich der schwankenden Auftragslage anzupassen. Sobald sich die Zahl der Aufträge dauerhaft auf einem höheren Niveau stabilisiert, stellt Sonnendruck neue Mitarbeitende ein. Angesammelte Überstunden im Gleitzeitkonto verfallen nicht.

Verpflichtender Indikator: Tatsächlich geleistete Überstunden

Im Jahr 2017 wurden insgesamt 124 Stunden, im Jahr 2018 136 Stunden an Überstunden geleistet.

Die Anzahl der tatsächlich geleisteten, also der Überstunden, die nicht durch Freizeit ausgeglichen wurden, beträgt für das Jahr 2017 29 Stunden. Im Jahr 2018 waren es 33 Stunden.

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

Lohnoptimierung

Ein Ziel von Sonnendruck ist es, dazu beizutragen, dass sich den Mitarbeitenden aktuell und auch langfristig ein weites Spektrum gesellschaftlicher Teilhabe eröffnet. Der Geschäftsleitung ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig, den Mitarbeitenden solche Angebote zu machen, die ihnen die Freiheit geben, diese Teilhabe eigenverantwortlich zu lenken. Deshalb hat sich Sonnendruck im Jahr 2017 dazu entschlossen, in Zusammenarbeit mit einem externen Berater Maßnahmen zur Lohnoptimierung einzuführen, um die finanziellen Spielräume der Mitarbeitenden zu erhöhen. Der Verwendungszweck liegt dabei nahezu vollständig in den Händen der Mitarbeitenden.

Es wurde erreicht, dass die Mitarbeitenden mehr Lohn bzw. Gehalt beim gleichen Bruttogehalt erzielen und gleichzeitig die Lohnnebenkosten gesenkt werden. Ein weiterer Bestandteil dieses Maßnahmenpakets sind erhöhte Beiträge, die das Unternehmen zur Altersvorsorge seiner Mitarbeitenden einbezahlt sowie unterschiedliche Einkaufsgutscheine, die Mitarbeitende ähnlich wie eine Kreditkarte einsetzen können.

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

Sonnendruck bietet drei Arbeitszeitmodelle an: In der Produktion wird im Schicht- und Teilzeitbetrieb (Aushilfen) gearbeitet, im Bürobereich im Gleitzeit- und Teilzeitbetrieb. Die Gleitzeit und ein Zeiterfassungssystem ermöglicht es den Mitarbeitern innerhalb einer Kernarbeitszeit Beginn und Ende der persönlichen Arbeitszeit selbst zu bestimmen.

Zufriedenheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass Mitarbeitende gerne und gut arbeiten. Dieser Grundmaxime folgend, sucht die Geschäftsleitung auch über diese grundsätzlichen Regelungen nach Möglichkeiten, um Bedürfnisse, die ggf. aus der individuellen Situation der Mitarbeitenden entstehen, zu berücksichtigen.

Im kaufmännischen Bereich wird in diesem Zusammenhang beispielsweise derzeit die Möglichkeit für Homeoffice erprobt.

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

Flexible Arbeitszeiten

Sonnendruck bietet seinen Mitarbeitenden flexible Arbeitszeitmodelle und -regelungen, und gewährt als Team den Kollegen Unterstützung, die durch kurzfristige Einschränkungen (etwa durch krankheitsbedingte Einschränkungen, Krankheitsfälle von Kindern oder Angehörigen) ihr Arbeitspensum nicht voll erbringen können.

Grundsätzlich gilt bei Sonnendruck die Devise „Arbeitszeit ist Lebenszeit“. Anstatt die Arbeitswelt als eine Sphäre zu betrachten, die vom „eigentlichen Leben“ getrennt ist, betrachten wir Arbeit als eine relevante Größe im Leben eines Menschen. Wir geben unser Bestes, um diese Zeit LEBENSWERT zu gestalten.

Individuelle Fürsorge und Unterstützung

Ein Kollege bei Sonnendruck ist beispielsweise durch eine schwere Krankheit dauerhaft eingeschränkt. Geschäftsleitung und Team haben übereinstimmend entschieden, dass - ohne Veränderungen der Entlohnungen des betroffenen Kollegen - einzelne Mitglieder des Teams den Teil der Aufgaben mit übernehmen, die der Kollege nicht mehr voll erbringen kann und er bevorzugt dort eingesetzt wird, wo er mit seiner wertvollen Arbeit und Erfahrung dazu beiträgt, das Team und das Unternehmen weiterzubringen.

Diese tägliche Erfahrung kollegialer und menschlicher Fürsorge hat nicht nur dem betroffenen Kollegen das große Bedürfnis erfüllt, weiterhin seinen Beruf auszuüben, produktiv und sinnvoll tätig zu sein. Die Neudefinition seiner Aufgaben und Rollen hat es mit sich gebracht, dass er sich trotz seiner Einschränkung weiterentwickeln konnte, indem er sich stetig auch in andere Arbeitsbereiche eingearbeitet hat und nun seiner-

seits in der Lage ist, Kollegen zu entlasten. Aus einem Kollegen mit einer klassischen Stellenbeschreibung ist so ein „wachsamer Springer“ geworden. Nach einer kurzen Phase der Ungleichverteilung hat sich durch die Entscheidung, die Einschränkung in den Unternehmensalltag zu integrieren, ein neues und produktives Gleichgewicht der Arbeitslast eingestellt.

Das ganze Team ist durch diese Erfahrung gewachsen und enger zusammengewachsen.

Ebenso selbstverständlich springen Kollegen ein, wenn Kinder die besondere Aufmerksamkeit der im Unternehmen tätigen Eltern brauchen. Früher gehen, später kommen, ggf. ganz zuhause bleiben - dann werden kurzfristig Termine umorganisiert und Arbeiten auf andere Kollegen verteilt.

Arbeitsplatzgestaltung - Arbeitsraum ist Lebensraum

Nicht das unternehmerische Streben nach Gewinn, sondern die Überzeugung, dass alles Wirtschaften dem Menschen dienen soll, ist die grundlegende Agenda von Sonnendruck.

Ausdrückliches Ziel ist es deshalb, ökonomische Interessen und essentielle menschliche Bedürfnisse harmonisch zu vereinen. Dazu gehört auch, Räume so zu gestalten, dass ein angenehmes Arbeitsumfeld entsteht, indem sich die Potentiale der Mitarbeitenden optimal entfalten können, was wiederum dem Unternehmen zu Gute kommt. Dazu gehören für uns nicht nur die Barrierefreiheit der Räumlichkeiten, sondern auch das Eröffnen zwischenmenschlicher Räume, die der Entfaltung jedes Einzelnen dienen.

Denn die Erkenntnis, dass Mitarbeitende, die sich wohlfühlen, kreativer sind und gerne Leistung erbringen, ist tief bei Sonnendruck verankert und Teil der gelebten Unternehmenskultur. Mit der Gestaltung der Arbeitsräume und Arbeitsplätze macht das Unternehmen diese Haltung für Mitarbeitende und Besucher gleichermaßen erfahrbar.

Arbeit und Leben bilden bei Sonnendruck eine Einheit. Die Büroräume geben die Lebendigkeit, den Esprit und die Wärme wider, die Menschen in sich tragen. Farben, Pflanzen und Einrichtung sind nach Feng Shui ausgewählt und ausgerichtet. Es gibt einen großen hellen Aufenthaltsraum mit Kochmöglichkeit. Das Unternehmen liegt im grünen Umfeld, alle Arbeitsplätze erreicht Tageslicht. Sowohl in Büro als auch in der Fertigung sind alle Arbeitsplätze ergonomisch ausge-

stattet (Tische, Stühle, Beleuchtung).

Insgesamt entsteht dadurch eine Atmosphäre, in der die hohe Priorität von Zufriedenheit und Wohlbefinden als Ausgangsbasis für effektives Arbeiten sichtbar und spürbar wird. Auch bei Sonnendruck hat jeder Mitarbeitende eine Funktion. Dennoch sind alle Mitarbeitenden eingeladen, sich nicht nur in ihrer nüchternen und rationalen Seite einzubringen, sondern in all ihren Facetten. Zu ihrem Wohl und zum Wohl des Unternehmens.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetr. Spreizung) Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Das niedrigste Gehalt beträgt 2.400 Euro. Das höchste Gehalt beträgt ca. 8.000 Euro. Das entspricht einem Verhältnis von 1:4. Das niedrigste und das höchste Gehalt sind transparent. Die individuelle Einstufung bleibt einvernehmlich nicht-öffentlich.

Wiesloch ist der einzige Betriebsstandort.

Medianverdienst

Der Durchschnittsverdienst bei Sonnendruck beträgt 3.600 Euro, der Medianverdienst liegt bei 3.300 Euro.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

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

Die Mitarbeitenden wünschen übereinstimmend keine täglichen gemeinsamen Mahlzeiten. Bei Getränken und Obst, die darüber hinaus angeboten werden, achtet das Unternehmen darauf, Produkte aus der Region und in Bioqualität zu verwenden.

Die Geschäftsleitung lebt diese Haltung bewusst und durchgängig vor und ermuntert das Team, bewusst(er) mit Lebensmitteln und Konsum umzugehen. Im Bewusstsein, einer Branche anzugehören, die in Form von Papier große Mengen an Ressourcen verwendet, gilt diese Ermunterung nicht nur den Produkten selbst, sondern insbesondere deren Verpackungen.

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

Aufgrund der Lage des Unternehmens und der damit verbundenen schlechten Anbindung an die ÖPNV nutzen die Mitarbeitenden in der Regel das Auto, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen. Zwei Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad.

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

Sonnendruck stellt ein Firmen-Fahrrad zur Verfügung, um die Mitarbeitenden zu ermuntern, in der Mittagspause auf das Auto zu verzichten und beispielsweise kleinere Besorgungen zu erledigen. Wenn diese Maßnahme gut angenommen wird, werden weitere Fahrräder angeschafft.

Die Geschäftsleitung achtet darauf, Firmenfahrzeuge nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auszuwählen (E-Fahrzeuge, geringe Emissionen, klimaneutrales Fahren).

Zeitschriften, wie enorm Greenpeace, Natur, DHU, Regenwald etc. liegen im Aufenthaltsraum aus und werden von den Mitarbeitern regelmäßig gelesen.

Die Intensität, mit der sich die Geschäftsleitung durch Vorträge, Veranstaltungen, Regionalgruppen und dem im Jahr 2018 gegründeten GWÖ-Unternehmensnetzwerk engagiert, wirkt wie ein Verstärker für die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit. Das Team beginnt mehr und mehr damit, dieses Thema auch über die

berufliche Tätigkeit hinaus zu verinnerlichen und Verhaltensweisen zu verändern. Als weitere Maßnahme, um die herausragende Bedeutung des Thema Nachhaltigkeit sowohl für das Unternehmen selbst als auch für jeden einzelnen Menschen und den gesamten Planeten zu betonen, ist geplant, den Mitarbeitenden die aktuelle Bilanz ausführlich vorzustellen und sie einzuladen, in Kundengesprächen und in ihrem privaten Umfeld davon zu berichten.

Die Verwandlung von Mainstream-Konsumverhalten in ein nachhaltiges Bewusstsein braucht jedoch Zeit und vollzieht sich in kleinen individuellen Schritten. Sonnendruck vertraut darauf, dass Vorbild sein intrinsisch motivierte Verhaltensänderungen hervorbringt, die erfahrungsgemäß besonders nachhaltig sind.

Die Strategie von Sonnendruck besteht entsprechend in erster Linie darin, Nachhaltigkeit als allgegenwärtiges „Hintergrundgeräusch“ zu einer Selbstverständlichkeit werden zu lassen - sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Die Verpflegung durch das Unternehmen besteht in Übereinstimmung mit dem Wunsch des Teams aus Obst und Getränken. Obst und Getränke werden bevorzugt von Produzent*innen bzw. Hersteller*innen aus der Region gekauft.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

	Anzahl Mitarbeitenden
Anreise mit PKW	11
Anreise mit ÖPNV	
Anreise mit Fahrrad	2

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Das Fahrrad wird von den Mitarbeitenden gelegentlich genutzt. Zwei Mitarbeiter verfügen über Firmenfahrzeuge.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ziel ist es, weiterhin das Bewusstsein für die Möglichkeiten zu ökologischem Verhalten der Mitarbeitenden zu erweitern und alternative Anreisemöglichkeiten anzubieten (E-Bike).

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

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

Allen Mitarbeitenden sind die Finanzbilanz, die monatliche BWA sowie die Höhe des niedrigsten und des höchsten Gehalts zugänglich.

Transparenz herrscht auch im Umgang mit Fehlern. Bei Sonnendruck gilt die Haltung „Aus Fehlern lernt man“. Dinge, die nicht so laufen wie sie sollen sowie ihre potentiellen oder de facto auftretenden Folgen für das Unternehmen, werden mit dem gesamten Team besprochen. Lösungen werden gemeinsam gefunden. Mit anderen Worten: Fehler werden als Angelegenheit des gesamten Teams betrachtet und nicht einzelnen Mitarbeitenden angelastet.

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

Da es bei Sonnendruck nur die Ebene der Geschäftsleitung sowie die Ebene aller anderen Mitarbeiter gibt, hat der Aspekt der Führungskräfteauswahl keine Relevanz. Die Mitarbeitenden sind im Rahmen der Praxis der „offenen Tür“ sowie bei den Jahresgesprächen explizit aufgefordert, die Geschäftsleitung betreffenden kritischen Aspekte zu äußern - was auch wahrgenommen wird. Die Geschäftsleitung wird in dieser Hinsicht als gleichberechtigtes Teammitglied gesehen und bekennt sich dazu, kritische Äußerungen in Entscheidungsprozesse einzubeziehen und eigene Verhaltensweisen zu hinterfragen. Die Geschäftsleitung kann jedoch von den Mitarbeitern nicht abgesetzt werden.

Insgesamt betrachtet, befinden wir uns, was Mitbestimmung und Mitentscheidung betrifft, in einem Entwicklungsprozess. Wir erleben uns als Gemeinschaft und jeder arbeitet im seinem Arbeitsbereich eigenständig und zugleich in enger Abstimmung mit den restlichen Teams. Formal unterscheiden wir zwar grundsätzlich zwischen kaufmännischen Aufgaben und Produktion. Die Aufgabestellungen greifen jedoch alle ineinander, die Kommunikation innerhalb und zwischen den Bereichen ist in einem stetigen Fluss.

Auf diese Weise gestalten alle Mitarbeitenden das Unternehmen aktiv mit: Alle Mitarbeitenden üben abwechselnd im Rahmen ihrer Rolle bei der jeweiligen Aufgabenstellung (Führungs-)Macht aus und übernehmen Verantwortung für ihr Tun und für das zwischenmenschliche Geschehen. Deshalb verzichten wir bewusst auf weitere Hierarchie-Ebenen. Gleichzeitig behalten wir die Ebene der Geschäftsführung bei - ver-

bunden mit der Verantwortung und der Befugnis, finanzielle Entscheidungen in letzter Instanz zu treffen.

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

Bei Sonnendruck wird die Überzeugung gelebt, dass Kompetenz nicht auf konkrete Stellenbeschreibungen begrenzt bleibt, sondern jeder Mitarbeitende projektbezogen auch auf anderen Gebieten Experte sein kann. Insofern werden grundsätzlich alle Mitarbeitenden in alle projektbezogenen Entscheidungsprozesse einbezogen. Auch bei Personalentscheidungen wirken die Mitarbeitenden in der Regel mit. Im Falle des Auszubildenden kam die Initiative zur Einstellung sogar aus dem Team. Bei einem Kollegen, bei dem sich gezeigt hat, dass er nicht zum Team passt und alle Möglichkeiten für eine gegenseitige Annäherung ausgeschöpft waren, wurde die Entscheidung sich zu trennen im Team besprochen und von der Geschäftsleitung vollzogen. (2016)

Auch bei der Budgetverantwortlichkeit hat sich Sonnendruck für eine Teilverantwortlichkeit der Mitarbeitenden entschieden: Kleinere Entscheidungen, die das Alltagsgeschäft der Mitarbeitenden betreffen, werden von den Teams in Eigenverantwortung getroffen. Bei Entscheidungen, die in ihrer Tragweite das ganze Unternehmen betreffen, fungieren die Mitarbeitenden als Experten für ihr jeweiliges Fachgebiet und beraten die Geschäftsleitung. Ihre Einschätzungen bilden die Grundlage für die jeweilige Entscheidung, die letztliche Verantwortung für unternehmensweite Entscheidungen liegt dann bei der Geschäftsleitung. Diese Verfahrensweise ist ausdrücklich von den Mitarbeitenden so gewünscht.

Ein Beispiel für den praktischen Umgang mit Verantwortung und Mitbestimmung zeigt sich in der Entscheidung ob eine große Druckmaschine neu angeschafft oder restauriert werden sollte. In enger Absprache mit den entsprechenden Mitarbeitern hat die Geschäftsleitung dann in voller Verantwortung die Entscheidung für die Restauration getroffen.

Berücksichtigung heißt dabei, dass der Geschäftsführer geht ergebnisoffen in diese Gespräche hinein und eine Entscheidung erst trifft, nachdem alle verfügbaren Informationen im Rahmen eines intensiven Austauschs zusammengetragen wurden. Einschätzungen und Empfehlungen von Mitarbeitenden sind explizit erwünscht und dienen nicht einer vordergründigen Fassade der Mitsprache.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Da die oben beschriebenen Strukturen seit der Unternehmensübernahme durch Uwe Treiber bestehen, bezieht sich die folgende Aussage auf die im Unternehmen gelebte Transparenz an sich und nicht auf die Veränderung durch neu eingeführte Maßnahmen für mehr Transparenz.

Die grundsätzliche Erfahrung ist, dass durch das Gewähren von Transparenz, beispielsweise durch die Öffentlichkeit interner sensibler Daten, das Thema „mangelnde Transparenz“ gar nicht auftaucht. Nur wenige Mitarbeiter machen tatsächlich davon Gebrauch. Mit anderen Worten: Das wesentliche Element scheint die Bereitschaft zur Transparenz im Umgang mit sensiblen Finanzdaten zu sein - weniger die Daten selbst.

Transparenz im Umgang mit Fehlern und durchlässige (= transparente) Hierarchien in Form von projektbezogener Mitbestimmung führen bei Sonnendruck zu...

- einem lebendigen und vertrauensvollen Austausch im Team sowie zwischen Mitarbeitenden und Geschäftsleitung.
- einer großen Bereitschaft, Wissen zu teilen und optimal auszuschöpfen.
- gemeinsamen Entscheidungsprozessen, die für ein Gefühl von (Ergebnis-)Sicherheit sorgen und von einer maximalen Anzahl von Personen getragen werden.
- einer Stärkung von Zusammengehörigkeit, Wirksamkeit, gegenseitiger Achtung und Fairness.
- einer insgesamt wertschätzenden und konstruktiven Kommunikation innerhalb des Unternehmens – was sich insbesondere im zunehmend konstruktiven Umgang mit Konflikten zeigt. Auch die Kommunikation über das Unternehmen spiegelt die hohe Identifikation mit Sonnendruck. Denn es ist beobachtbar, dass die Mitarbeitenden auch mit Kund*innen, Zulieferer*innen und in sonstigen, auch privaten Gesprächen, sehr positiv über das Unternehmen sprechen.

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten	<ul style="list-style-type: none"> - Gehälter werden auf Wunsch der Belegschaft nicht individuell veröffentlicht - Letztliche Budgetverantwortung liegt bei der Geschäftsführung - Mitentscheidung bei Neueinstellung und Entlassungen
--	---

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

Der Unternehmensleiter und Geschäftsführer als einziger Träger einer (hierarchischen) Führungsposition wird im Rahmen eines sehr offenen und direkten Austauschs (Prinzip „offene Tür“) über Anhörung und (kritische) Mitwirkung von den Mitarbeitenden über den gelebten Unternehmensalltag legitimiert. In letzter Instanz kann er nicht abgesetzt werden. Seine Bereitschaft, die Einwände der Mitarbeitenden ernst zu nehmen und zu berücksichtigen und auch sich selbst in Haltung und Verhalten beständig zu hinterfragen und zu verändern führt allerdings (bisher) dazu, dass eine solche Konfliktsituation bisher nicht entstanden ist.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Anteil transparenter Entscheidungen	<p>100%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektbezogene Mitentscheidung - Geschäftsführung kann nicht abgesetzt werden
-------------------------------------	---

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

Neukunden

Zum einen gewinnen wir Neukund*innen durch gezielte Akquise. In diesen zumeist telefonischen Gesprächen kommunizieren wir explizit den ökologisch-ethischen Ansatz bei Sonnendruck. Wir klären Kund*innen auch darüber auf, dass die erheblich niedrigen Preise von Internetdruckereien nur durch massive Abstriche im Umgang mit Natur und Menschen erzielt werden können. Auf diese Weise werden die negativen Wirkungen auf die Region und die hier arbeitenden Menschen sichtbar, die unmittelbar auftreten, wenn sich Kund*innen in ihrer Entscheidung allein am Preis orientieren.

Unsere Erfahrung der letzten Jahre hat uns gelehrt, wie wichtig und wirkungsvoll es ist, Kund*innen diese Hintergründe bewusst zu machen. Zu zeigen, dass die massiven Preiskämpfe und das Sterben zahlreicher Druckereien keine unausweichliche Entwicklung, sondern direkte Folge von Kundenentscheidungen sind. Kund*innen erfahren dadurch auch, wie einflussreich sie mit ihrer bewussten Entscheidung für ethisches Wirtschaften sind.

Sonnendruck gewinnt zahlreiche Neukund*innen durch meine Vorträge über die Gemeinwohl-Ökonomie. Denn dadurch werden Firmen, Vereine und Institute darauf aufmerksam gemacht, den Weg mitzugehen und nachhaltige Printprodukte bei Sonnendruck zu platzieren.

Berichte und Reportagen in (Umwelt-)Magazinen, regionalen Zeitschriften sowie Zeitschriften für den Mittelstand, sozialen Netzwerken, TV und Radio tragen ebenfalls zur Neukundengewinnung bei.

Die Präsenz in verschiedenen Unternehmensnetzwerken, in denen ich mich anderen Unternehmern regelmäßig vorstelle und erkläre wie ich meine Überzeugungen in konkretes wirtschaftliches Handeln übersetze, tragen ebenfalls zur Gewinnung neuer Kund*innen bei.

Mittlerweile kann man sogar von einem „vorausseilenden Ruf“ sprechen: Sonnendruck ist durch mein intensives Engagement in der Rhein-Neckar-Region inzwischen so bekannt, dass sich Neukund*innen auch aus eigener Motivation melden - und bleiben.

Druckaufträge von potentiellen Kund*innen, die die Grundprinzipien der Gemeinwohlökonomie willentlich und eklatant verletzen, lehnen wir ab.

Stammkunden

Die Stammkund*innen von Sonnendruck sind Unternehmen aus der Rhein-Neckar-Region. Weil wir um den hohen Wert des persönlichen Austauschs wissen, nutzen wir die regionale Nähe zu unseren Kund*innen beständig, um Angebote und Lieferungen persönlich abzustimmen und unkompliziert mit Reklamationen umzugehen. Darüber hinaus organisieren wir wechselseitige Besuche, wie etwa Unternehmensbesichtigungen für die Kund*innen unserer jeweiligen Kund*innen, den Sonnendruck Weihnachtsmarkt oder das richten Events von Unternehmensnetzwerken aus.

Serviceverständnis

Grundsätzlich sind alle Kund*innen eingeladen, unsere Druckerei zu besuchen und sich in einer Betriebsführung zu informieren und sich einen persönlichen Eindruck unserer Arbeit und unseres Teams zu machen.

Kundenbeziehungen sind für uns mehr als die Prozedur aus Daten erhalten - Auftrag planen - Auftrag bearbeiten - liefern. Unabhängig von der Art und der Größe des Auftrags ist es uns vor allem wichtig, dass sich unsere Kund*innen mit uns wohl fühlen und dass sie ihren Auftrag mit einem guten Gefühl in unsere Hände legen. Deshalb sind wir bestrebt, Kundenwünsche sowohl in ihrer funktionalen und übergeordneten Dimension zu begreifen: Wir möchten nicht nur Produkte herstellen, sondern auch unseren Teil dazu beitragen, dass unsere Kund*innen das erreichen, was sie durch ein Printprodukt eigentlich erreichen oder ausdrücken möchten.

Alle Kund*innen hat individuelle Wünsche und Bedürfnisse und diese haben für uns grundsätzlich Priorität. Die (ausbildungs- und aufgabenbedingt) jeweiligen Experten beraten in allen Planungs- und Produktionsphasen kompetent. Wir arbeiten zuverlässig und termintreu. Kund*innen können uns zu festen Zeiten und nach Absprache erreichen. Zur Beratung gehören...

- Unterstützung bei der Datenbearbeitung, Übertragungshinweise, Bildprofile, Stanzformen etc., die wir unseren Kund*innen per Download zur Verfügung stellen.
- Datenschutz, indem wir persönliche Datensätze zeitnah entsorgen.
- Archivieren aller Daten und Druckmuster, die zu einem Auftrag gehören, um erneute Bestellungen zu erleichtern.

Um die Qualität des Produkt letztlich beurteilen zu können und zu sehen, ob Haptik und Optik den Kund*innenwünschen entsprechen, fertigen wir auf Wunsch bei Digitaldrucken Vorabdrucke auf Originalpapier an und verschicken Blindmuster zur Papierbestimmung. Bei sehr hochwertigen und damit auch kostenintensiven Aufträgen bieten wir unseren Kund*innen in unserer Druckerei Andrucke an, in der Farben und Papier gemeinsam mit dem Kund*innen optimiert werden können.

Kurzfristige Änderungswünsche erfordern oft ein hohes Maß an Flexibilität und eine Neuplanung der Arbeitsabläufe durch Änderungen in der Maschinenbelegung. Mit dem Blick für die Balance von Aufwand, Nachhaltigkeit und Kosten sowie mögliche Alternativen wägen wir die Möglichkeiten und Grenzen dieser Wünsche gemeinsam mit dem Kund*innen ab. Gegebenenfalls erfüllen wir die Wünsche mit Sonderschichten oder Vorabproduktionen.

Bei größeren Auflagen kann es vorkommen, dass Kund*innen nicht die Räumlichkeiten haben, die Printprodukte zu lagern. In diesem Fall stehen wir mit einer kurz- und mittelfristigen Einlagerung fertig gestellter Produkte zur Seite.

Bei Sonnendruck haben wir ein transparentes Fehler- und Beschwerdemanagement etabliert. Fehler passieren und sind menschlich - sowohl auf Seite des Auftraggebers und als auch auf unserer Seite. Sie treten unvorhergesehen und in jeder Phase des Planungs- und Produktionsprozesses auf. Unser Bestreben ist es, in solchen Situationen unbürokratisch und schnell zu reagieren. Die Fehlerquelle zu erkennen, zu analysie-

ren und in Absprache mit dem Kund*innen eine Lösung zu finden. Liegt ein Fehler auf unserer Seite, sind Rabatte bzw. Neuproduktion selbstverständlich.

Manche dieser Serviceleistungen sind eher bei großen Auflagen relevant. Dennoch hängt unser Angebot nicht vom Auftragsvolumen ab. Auch bei Kleinstauflagen gelten unsere Serviceleistungen - sie sind für Ausdruck unserer Wertschätzung für unsere Kund*innen und Grundlage für eine langfristige Zusammenarbeit.

Viele unserer Kund*innen kommen mittlerweile ebenfalls aus Bereichen, Unternehmen oder Institutionen, in denen Nachhaltigkeit groß geschrieben wird. Insofern wird unser hoher ethischer Anspruch geschätzt und seine Erfüllung erleichtert, da es viele gemeinsame Ziele gibt und das gegenseitige Verständnis eine gute Ausgangsbasis eine gelungene Zusammenarbeit bildet.

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

Im Vorfeld werden mit allen Kund*innen faire Preis- und Liefervereinbarungen getroffen. Wir begegnen dabei allen Kund*innen gleichwertig und in der gleichen Grundhaltung: Wir vereinbaren Regelungen, die allen Beteiligten zugutekommen.

- Rahmenverträge
- Über www.econeo.de erhalten Nonprofit-Unternehmen einen Rabatt von 25%
- Geraten Kund*innen in finanzielle Engpässe, vereinbaren wir individuelle Ratenzahlungen
- Kann Sonnendruck einen Auftrag oder Teile eines Auftrags nicht selbst ausführen, stellen wir den Kontakt zu regionalen Mitbewerbern unseres Vertrauens her und leiten den Auftrag weiter

Unsere nachhaltige Produktionsweise und der ethische Umgang mit allen Beteiligten sind uns wichtig und prägen unser Geschäftsgebaren - nach innen wie nach außen. Unsere Mitarbeiter sind deshalb frei von internen Umsatzvorgaben und Verkaufsdruck.

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

Aufgrund ihrer eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten haben gemeinnützige Vereine und Instituten einen erschwerten Zugang zu unseren Produkten und Dienstleistungen. Dennoch ist es uns wichtig gerade diese Kund*innen zu bedienen und ihre Gemeinnützigkeit und ehrenamtliche Tätigkeit zu unterstützen.

Deshalb erhalten Kund*innen aus förderungswürdigen Strukturen bei uns gleichwertige Konditionen und Serviceleistungen wie Großabnehmer. NGOs erhalten 25% Rabatt über das Portal www.econeo.de. Sozial benachteiligte Kund*innen oder EPU´s, die sich für das Gemeinwohl einsetzen, unterstützen wir ebenfalls durch deutliche Preisnachlässe und den völligen Verzicht auf Gewinn. Im Einzelfall spenden wir Druckprodukte (0,8% in 2017/ 0,9% in 2018)

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen.

Weihnachtsmarkt 2017: 1.200 €
Weihnachtsmarkt 2018: 1.350 €
Anzeigen 2017: 1.500
Anzeigen 2018: 2.000

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Verkaufsmitarbeitende werden zu 100% über ein fixes Gehalt bezahlt. Wir tun dies, um Interessenskonflikte bei unseren Mitarbeitenden zu vermeiden und den Fokus auf die besten Lösungen für unsere Kund*innen zu richten.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Aus dem gleichen Grund gibt es keine internen Umsatzvorgaben.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

In 2017 0,5%
In 2018 0,5%

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

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

Wir kooperieren mit mehreren regionalen Druckereien unseres Vertrauens mit ähnlichem Angebotsportfolio. In dieser Zusammenarbeit unterstützen wir uns wechselseitig, um

- Aufträge weiterzuleiten, die wir aufgrund unterschiedlicher Druckmaschinen nicht oder nur teilweise bearbeiten können
- Auftragsspitzen aufzufangen
- bei Einschränkungen, z.B. im Krankheitsfall, zu unterstützen.

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

Die Zusammenarbeit gestaltet sich als wechselseitiges Geben und Nehmen. Respekt vor den Kund*innen des jeweils anderen ist dabei genauso Selbstverständlichkeit wie Voraussetzung. Der Nutzen dieser Zusammenarbeit besteht darin, eigene Kapazitätsengpässe aufzufangen und Lieferengverzug zu vermeiden. Die Uneigennützigkeit besteht darin, unseren Kollegen in anderen Druckereien dasselbe zu ermöglichen - insbesondere wenn das Unternehmen unverschuldet in Not geraten ist.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit-/ Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 1,5%

- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 0%
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: 1,5%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Econeo, Amnesty Int.
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying): Vorträge, Reportagen und Berichte in branchenrelevanten Zeitschriften und Magazinen, TV-Beiträge
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Intensives Engagement bei der GWÖ

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Es fand bisher kein Austausch von Mitarbeitenden statt.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge): 1,5%

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? keine
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) keine

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird?

Die Druckereibranche ist ein Markt, in dem mit harten Bandagen gekämpft wird. Dabei geht es oft noch nicht einmal um das Gewinnstreben, sondern darum, als Unternehmen zu überleben. In diesem Umfeld geraten die Belange von Mensch und Natur häufig aus dem Blickfeld.

Die Unternehmenskonzepte in der Branche verschieben sich seit Jahren. Während die Anzahl von Präsenz-Druckereien beständig kleiner wird, bieten immer mehr reine Online-Anbieter ihre Dienste an. Diese können ihre niedrigen Preise allerdings nur dadurch erzielen, dass sie Ökologie und soziale Standards zu Lasten der Allgemeinheit oft grob vernachlässigen. Dies steht in krassem Gegensatz zu den Überzeugungen, die bei Sonnendruck gelebt werden. Die Erfahrung zeigt, dass sich viele Kund*innen (zunächst) als erstes an den Kosten orientieren und das Bewusstsein darüber, wie die deutlichen Preisunterschiede zustande kommen, oft gering ist. Wir sehen allerdings, dass die Kommunikation der unterschiedlichen Haltung, die hinter der Preisgestaltung steht, Anlass zum Umdenken gibt. Aufklärung und Kommunikation machen also den Unterschied.

Aus unserer Sicht dient explizit die Kommunikation der Kalkulationsgrundlagen bei Sonnendruck im Vergleich zu reinen Online-Anbietern dem Gemeinwohl. Oberflächlich betrachtet könnte man unsere Entscheidung, die Grundlagen der Preisgestaltung anderer Mitbewerber öffentlich zu machen, durchaus als „schädigendes und diskreditierendes Verhalten“ interpretieren. Denn die klare Kommunikation schadet diesen Mitunternehmern, da sich manche Kund*innen danach für nachhaltig produzierte Druckerzeugnisse entscheiden. Doch genau dieses Umdenken ist ja das Ziel der Gemeinwohlbewegung.

Sonnendruck betreibt Aufklären, kein Diskreditieren. Auch wenn wir das Konzept von Online-Druckereien und die Umstände des damit verbundenen Preisdumpings öffentlich ablehnen, kommunizieren wir dies mit einem grundsätzlichen Respekt vor den Menschen - auch und gerade dann, wenn sie andere Wege einschlagen als wir selbst. Um diesen Respekt auszudrücken, nennen wir die Online-Anbieter in Vorträgen oder auch im persönlichen Beratungsgespräche beispielsweise nicht namentlich, sondern pauschal als Gruppe - nicht als persönliches Feindbild, sondern als Vertreter einer konventioneller Herstellungs- und Vertriebsverfahren, dem wir unsere gelebte Vision eines ethischen Wirtschaftens gegenüberstellen.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Manche Druckereierzeugnisse, wie beispielsweise Bücher, sind langlebig. Wenn es rein um die Verbreitung von Informationsfluss ginge, wären Online-Bücher durchaus eine Alternative. Doch die haptischen Eindrücke eines gedruckten Buches und die Empfindungen und Wahrnehmungen, die dadurch ausgelöst werden können, zeugen von der Unterschiedlichkeit der Funktion beider Medien. Gedruckte Bücher und Online-Bücher dienen also nur scheinbar dem gleichen Zweck. Auch die Marktanteile belegen, dass gedruckte Bücher vom Verbraucher weiterhin in hohem Maße bevorzugt werden.

Andere Druckerzeugnisse, z.B. Plakate, Veranstaltungshinweise, Flyer etc., dienen als Informations- oder Werbemittel und sind daher eher kurzlebig. Trotz wachsender digitaler Werbe- und Informationsmöglichkeiten können auch sie nicht von diesen Alternativen ersetzt werden. Umso wichtiger ist es uns, sicherzustellen, dass die verwendeten Materialien in höchst möglichem Maß umweltverträglich sind und unter ethischen Bedingungen hergestellt, vertrieben und entsorgt werden.

Diese Materialien sind Papier, Farben und Lacke. Grundsätzlich sind unsere Farben und Lackierungen wasserlöslich. Wir sind bestrebt, insbesondere Lackierungen möglichst sparsam einzusetzen, also nur dann wenn viel Farbe verwendet wird und das Druckbild deshalb eine Lackierung erforderlich macht. Darüber hinaus weisen wir unsere Kund*innen darauf hin, dass uns eine geeignete Zeitplanung (längere Trockenzeit) den Spielraum verschafft, auf Lackierungen zu verzichten. Ebenso tragen wir durch die entsprechende Aufklärung dazu bei, die Verwendung von Hochglanzpapier zugunsten des Einsatzes von Recyclingpapier zu reduzieren.

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

Wir verkaufen nur Produkte und Auftragsmengen, die unsere Kund*innen wirklich brauchen.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Durch unsere intensive Beratungstätigkeit.

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

Das A und O unserer Einflussnahme ist unsere Kommunikation und Kundenberatung. Wir thematisieren regelmäßig die Möglichkeiten einer ressourcenschonenden Produktion und machen auf die Folgen konventioneller und Onlinedruckens aufmerksam (CO2 Footprint, menschenwürdige Herstellung).

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

Unsere Hauptstrategie, um die ökologischen Auswirkungen unserer Produktion zu reduzieren, liegt in der Aufklärung aller Beteiligten, also Mitarbeitenden, Kund*innen, Zuliefer*innen und brancheninternen wie externen Mitunternehmen. Dabei zeigen wir immer wieder auf, wie es möglich ist, Kundenwünsche mit ökologischen Aspekten in eine stimmige Balance zu bringen. In unserer Kommunikation erörtern wir mit unseren Kund*innen beispielsweise wie die Umweltbilanz ohne Qualitätseinbußen verbessert werden kann, etwa durch den Einsatz Recyclingpapier und klimaneutrales Drucken und - wann immer möglich - durch ausdrücklich ressourcenschonende Zeit- und Lieferpläne.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Unsere Kund*innen sind für uns keine anonymen leblosen Einheiten, mit denen wir möglichst lukrative Geschäfte machen, sondern immer ein Zusammenschluss aus den Menschen, die in diesen Unternehmen arbeiten. Uns alle als Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen zu betrachten, legt es nahe, jeder Person mit Respekt, Empathie und Ehrlichkeit verantwortungsvoll entgegenzutreten. Kund*innen stehen bei uns als Menschen im Mittelpunkt.

Wir achten die unterschiedliche persönliche, geistige oder fachliche Entwicklung von Menschen. In dieser Grundhaltung sind wir in der Lage, unsere Kund*innen zu verstehen und sie dort abzuholen, wo sie stehen. Wir erörtern ihre individuellen Bedürfnisse, berücksichtigen die wirtschaftliche Lage ihrer Unternehmen und beraten so zum Wohle aller Beteiligten.

Unsere Verkaufspreise werden so kalkuliert, dass das Optimum der Kosten-/Nutzen Kalkulation angewendet wird. Das heißt, es soll eine optimale wirtschaftliche Preisgestaltung realisiert werden- sowohl für Kund*innen als auch für uns. Überhöhten Profit lehnen wir kategorisch ab.

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

Mitsprache und -entscheidung von Kund*innen entstehen im Dialog. In Kundengesprächen ist es unser Ziel, Kundenwünsche und hohe Produktqualität mit ökologischen Produktionsverfahren in Einklang zu bringen. Neben Graphik und Inhalt gestalten unsere Kund*innen die ökologischen Aspekte des Produkts in erheblichem Maß vor allem durch die Wahl des Papiers, sowie die Entscheidung, klimaneutral zu drucken, mit.

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

Sonnendruck steht für nachhaltiges Drucken. Unsere Kund*innen wissen das. Soziale und ökologische Aspekte unserer Arbeit stehen daher per se im Zentrum unseres Dialogs mit Kund*innen. Darüber hinaus kommunizieren wir klar unser Bestreben, uns in dieser Hinsicht permanent zu verbessern. Insofern fordern wir unsere Kund*innen explizit auf, Vorschläge, Impulse oder Erfahrungen mit anderen Unternehmen einzubringen. Dies gibt uns die Möglichkeit, unser Handeln zu reflektieren, permanent über Entwicklungen informiert zu sein und von anderen zu lernen - und selbst als mögliche Quelle für Inspiration und Motivation zu dienen.

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

Unser Grundkonzept, ebenso wie Produkttransparenz, faire Preise und die ethische Auswahl unserer Kund*innen ist fester und gelebter Bestandteil im Unternehmen (GF und Vertrieb) und wird seit 2013 auf der Homepage durch unsere Marketingbroschüre veröffentlicht. Preiskalkulationen werden offen mit den Kund*innen besprochen.

Ein Reklamationsprozess ist seit mehreren Jahren etabliert und ISO zertifiziert. Es findet eine proaktive Kommunikation zu Kund*innen und zu Lieferant*innen statt. Transparenz über Prozesse und Servicemaßnahmen sind hierbei selbstverständlich.

Durch die offene Berichterstattung, z.B. der GWÖ-Bilanz, werden alle Interessierten über Ziele, Zahlen, Daten und Fakten informiert. Noch immer gibt es nur wenige Druckunternehmen dieser Art. Sonnendruck hat sich damit zu einer klaren Strategie der Transparenz und Kooperation und neuer Wege wirtschaftlichen Agierens entschieden. Wir stehen zu dieser Entscheidung - trotz der starken und immer stärkeren werdenden kompetitiven Ausrichtung der Druckbranche und der fortschreitenden internationalen Konzentration am Markt.

Der unmittelbare Herstellungsprozess und das Miteinander sind bei Sonnendruck nicht voneinander zu trennen. Nur wenn die Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden optimal sind, sind auch unsere Produkte optimal. In der öffentlichen Wahrnehmung steht beim Thema Nachhaltigkeit aus unserer Sicht oft vor allem Ökologie im Vordergrund. Deshalb schenken wir gerade den indirekten „sozialen Inhaltsstoffen“, also unseren Maßnahmen zur Verbesserung des sozialen Miteinanders innerhalb unseres Unternehmens sowie zu unseren Kund*innen und Zuliefer*innen in unseren Veröffentlichungen besondere Aufmerksamkeit.

Verpflichtende Indikatoren

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Die Erwägung, Steinpapier anzubieten wurde durch den Wunsch einer Kundin bestärkt und in das Produktportfolio aufgenommen.

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

Auf Kundenwunsch werden Hinweise auf Recyclingpapier und klimaneutrales Drucken auf den Produkten ausgewiesen (20%)

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

Sonderkonditionen für sozial benachteiligte Kund*innen die im Dienste der Menschheit arbeiten werden auf der Homepage angeboten (Ekoneo 25%)

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Breit gefächerte Bedürfniserfüllung

Das faktische Produkt von Sonnendruck sind Druckerzeugnisse. Als solche sind sie jedoch lediglich „neutrales Trägermaterial für Information“. Die Frage nach der Erfüllung von Grundbedürfnissen kann also nur in Verbindung mit den jeweiligen Inhalten beantwortet werden.

Betrachtet man das Mehrere von „Wissen und Information“ als eigenständiges Bedürfnis, können die Produkte von Sonnendruck, etwa Unternehmensbroschüren oder Flyer dazu beitragen, dieses Bedürfnis unmittelbar zu erfüllen. Gleiches gilt für Bücher, die unmittelbar zu Wohlbefinden, Muße und Erholung, Identität und Sinnstiftung beitragen können. In Kombination mit ihrer Greifbarkeit können auch Bedürfnisse nach Haptik und Ästhetik bedient werden. Gleichermaßen tragen unsere Produkte dazu bei, die persönliche Entwicklung, das individuelle Bewusstsein oder familiäre oder Peer-Gemeinschaft zu fördern. Ebenso unterstützen sie die Entwicklung von Eigenständigkeit, Selbstorganisation, Kompetenz und Selbstbewusstsein.

Andere Bedürfnisse werden indirekt angesprochen. Broschüren, Flyer, Plakate oder andere Druckerzeugnisse erhöhen beispielsweise die Sichtbarkeit von Unternehmen, die sich unter anderem in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Weiterbildung oder Soziales engagieren. Unsere Produkte verweisen auf deren Produkte und Angebote und erleichtern den Kontakt zu diesen Unternehmen, der es dann wiederum ermöglicht, entsprechende Bedürfnisse zu erfüllen. Auf diese Weise tragen unsere Produkte dazu bei, den Grundbedarf an Aufklärung, Informationsverbreitung und Bildung zu decken.

Zu diesen Kundengruppen gehören unter anderem das Umweltministerium, Politische Parteien, Hersteller und Vertreiber von Bio-Lebensmitteln, Rollstuhlhersteller, Anbieter von Mehrgenerationenhäusern, Vereine oder Anbieter von Dienstleistungen mit Menschen mit Einschränkungen.

Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft

Durch die konsequente Ausrichtung und die ebenso konsequente Kommunikation dieser Ausrichtung erhöht sich stetig die Anzahl der Kund*innen, die ebenfalls nachhaltig ökologisch und sozial wirtschaften und über ihre Unternehmensgrenzen hinweg in dieser Haltung aktiv sind. Gerade auf diese Weise wird Sonnendruck mit seinen Produkten und seinen öffentlichen Auftritten besonders wirksam.

Denn es ist die Bereitschaft, Nachhaltigkeit zur Grundlage im eigenen Unternehmen zu machen, die die Basis für Bewusstseinswandel von Unternehmen und Konsument*innen erschafft. Andererseits ist es aber vor allem auch Zusammenarbeit gleichgesinnter Unternehmen, die ein sichtbares Signal in Richtung Wirtschaft und Gesellschaft senden. Je stärker diese Zusammenarbeit, desto lauter das Signal.

Ein Ziel von Sonnendruck ist es, diese Zusammenarbeit nachhaltiger Unternehmen weiter zu stärken.

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

Drucke, Flyer, Kalender, Broschüren etc. und die damit verbundenen Dienstleistungen dienen in erster Linie der Verbreitung von Information und sind oft schon die nachhaltige Variante von Produkten, da sie dauerhaft und ohne den Einsatz weiterer Ressourcen (z.B. Strom) einsetzbar sind.

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

Auch hier dienen die Druckerzeugnisse von Sonnendruck indirekt. Der höhere Bekanntheitsgrad durch Broschüren, Flyer oder sonstige Informationsmaterialien können dem persönlichen Wachstum von sowohl Anbietern (z.B. Selbständige, Freiberufliche) als auch den Adressaten (deren Kund*innen) dienen. Wenn beide Seiten voneinander wissen, ist ein erster Schritt getan, dass beide an Kontakten und Aufträgen wachsen können.

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

Wiederum trägt Sonnendruck indirekt zur Minderung regionaler oder globaler Probleme bei. Zum einen durch die Verbreitung der entsprechenden Informationen. Zum anderen durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die direkt an den entsprechenden Problemstellungen arbeiten. Insbesondere gewährt Sonnendruck als Mitglied der Plattform „econeo.de“ allen gemeinnützigen Non-Profit-Organisationen einen Preisnachlass von 25%.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - Decken Grundbedürfnisse 20 %
 - Statussymbol/Luxus 8 %
2. Dienen der Entwicklung der Menschen 10 %
 - Der Erde/Biosphäre 13 %
 - Löst gesell./Ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 15%
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 60 %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen 2 %
 - Negativnutzen 0 %

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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

Beiträge	Betrag
Ertragsteuern	Keine
Lohnsummenabhängige Abgaben	2017 2018 2.541 € 3.696 €
Sozialvers.beiträge	89.588 € 84.301 €
Förderung	
„Unternehmenswert Mensch 4.0 Plus“ Bundesministerium für Arbeit und Soziales Europäischer Sozialfond	9.600 Euro (80% von 12.000 Euro an Honoraren)
KVJS - Kommunalverband für Jugend und Soziales Baden-Württemberg	6.840 Euro (01.04.2017 - 31.03.2018) 6.672 Euro (01.04.2018 - 31.03.2019)

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

Neben Spenden an verschiedene regionale und einige überregionale soziale Einrichtungen, besteht das freiwillige Engagement des Unternehmens in erster Linie in der umfangreichen personellen und materiellen Unterstützung der Gemeinwohlökonomie.

	Euro
Spenden 2017	7.258
Spenden 2018	7.600
Summe im Berichtszeitraum	14.850

Mein Engagement als Geschäftsführer Treiber besteht aus zahlreichen Vorträgen, Veranstaltungen und Gruppen. Die dadurch entstehenden Kosten trage ich in vollem Umfang selbst.

	Stunden	Aufwand
Engagement 2017	285	25.650 €
Engagement 2018	310	27.900 €
Summe	595	53.550 €

Der Eigennutz des Unternehmens besteht im Erhalt der entsprechenden Spendenquittungen. Vor allem aber profitiert Sonnendruck von der erhöhten Sichtbarkeit des Unternehmens und den damit verbundenen vermehrten Kontakten sowie der Schärfung des eigenen Nachhaltigkeitsprofils.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Sonnendruck unterstreicht durch seine Aktivitäten die Haltung, die im Unternehmen gelebt wird. In gewisser Weise trete ich als Geschäftsführer von Sonnendruck sozusagen in der Öffentlichkeit den Beweis an, dass das Unternehmen nicht nur „Labeling“ betreibt, sondern Nachhaltigkeit sowohl in ökologischer als auch sozialer Hinsicht ernst nimmt und umsetzt. Das erhöht den Bekanntheitsgrad, den Grad an Aufmerksamkeit, fördert den themenspezifischen Erfahrungsaustausch und sorgt für eine beachtliche Anzahl an Neukund. Betrachtet man Entwicklung der vergangenen Jahre seit Beginn der Neukundenstatistik nach dem Merkmal „Nachhaltigkeit“, zeichnet sich ab, dass sich auch der ständige Kundenstamm, aus einer stetig wachsenden Anzahl nachhaltig orientierter Kund*innen zusammensetzt.

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

Sonnendruck trifft eine bewusste Auswahl bei Spenden und Auftritten. Die Unterstützung fließt in der Regel an örtliche Vereine und regionale Einrichtungen. Darüber hinaus nutzt Sonnendruck die Plattform „econeo.de“, um dort geprüfte Non-Profit-Organisationen zu unterstützen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote

	2017	2018
	Euro	
Umsatz	1.381.120,87	
Effektiv bezahlte Ertragssteuern	Keine	Keine
Einkommenssteuer	Keine	Keine
Körperschaftssteuer	Keine	Keine
Lohnsummenabhängige Steuern	2.541,-	3.696,-
Sozialversicherungsbeiträge Arbeitgeber	89.588,-	84.301,-
Summe der Lohnsteuer und SV unselbstständig Beschäftigter		
Abzüglich		
Summe unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen	6.840,-	6.672,-
Nettoabgaben-Quote:		

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten
- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

Mit dem Verbrauchsgut Papier als Grundlage entstehen in einer Druckerei per Definition schon Belastungen für die Umwelt. Mit dem Hinweis auf die Entlastung für die Umwelt, bietet Sonnendruck seinen Kund*innen aktiv die Verwendung von Recyclingpapier an. Auf diese Weise ist es gelungen, den Anteil am Gesamtpapierverbrauch von 10% (2013) und 20% (2017) auf insgesamt 30% (2018) zu steigern. Ziel ist es, auch den Anteil weiterer umweltschonenden Papierarten (z.B. Steinpapier), zu deren Herstellung noch weniger Wasser eingesetzt werden muss als bei Recyclingpapier, zu erhöhen.

Papierabfälle werden in einer Papierpresse verdichtet mit sämtlichen anderen anfallenden Abfallprodukten (Druckplatten und Plastikabfälle) einer Recyclingfirma zur Weiterverarbeitung übergeben.

Da Sonnendruck nicht Eigentümer der Produktions- und Büroräume ist, sondern Mieter, ist der Spielraum für Maßnahmen am Gebäude selbst eng bemessen. Im Nutzungsbereich der Gebäude hat Sonnendruck alle relevanten Maßnahmen bereits umgesetzt: Wasser und Strom werden von ökologischen Anbietern bezogen, sämtliche Beleuchtungen wurden durch ökologische Alternativen ausgetauscht.

Außerhalb des Gebäudes ist von der Produktion nichts zu hören.

Als produzierendes Gewerbe sind für uns Angaben übersteigende oder sinkende Verbrauchsmengen als Indikator für unser nachhaltiges Wirtschaften nicht aussagekräftig, da die Verbrauchsmengen an die Produktionsmengen, d.h. an die Auftragslage gekoppelt ist. Relevante Einsparungen wären nur durch eine entsprechende Gebäudesanierung zu erreichen.

Die Räumlichkeiten von Sonnendruck sind jedoch gemietet. Sanierungsmaßnahmen, die zu relevanten Einsparung von Heizung, Strom und Gas führen würden, sind vom Vermieter nicht erwünscht.

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

Der CO2 Verbrauch von Sonnendruck wird auf der Homepage veröffentlicht.

Ausstoß klima-wirksamer Gase in kg	2017	2018
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) in km bzw. kg	Gesamter Fuhrpark fährt klimaneutral; gefahrene km in CO2 umgerechnet; kompensiert über Projekte Nature Office 25.650 €	
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in Liter bzw. kg	4.804 l	5.025 l
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in kWh bzw. kg	80399 kWh	79259 kWh
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in kWh bzw. kg	147030 kWh	126328 kWh
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C	Siehe Gasverbrauch	
Verbrauch von Trink- & Regenwasser in m3	Wird nicht gemessen	
Chemikalienverbrauch (giftig) in kg	450 l	430 l
Chemikalienverbrauch (ungiftig) in kg	2.040 l	1.800 l
Papierverbrauch in kg	245 kg	240 kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg	110 kg	112 kg
Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh	Wird nicht gemessen	
Schadstoffemissionen in kg	Wird nicht gemessen	
Druckformen (Alte Bilanz)	1.140 kg	1.610 kg
Lieferantenlogistik	Kein Einfluss	
Farben, Lacke, etc.	933 kg	1.339 kg
Reinigungsmittel	Fremdfirma	
Abfall, Recyc. Papier	60,9 to	57,27 to
Abfall, Recyc. Plastik	50 kg	130 kg
Abfall, Recyc. Druckplatten	1.140 kg	1.610 kg

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

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

Alle Informationen bzgl. der Ausrichtung von Sonnendruck auf nachhaltige und ökologische Produktion sowie deren Umsetzung finden sich auf den Internetseiten des Unternehmens.

Darüber hinaus lädt Sonnendruck Kund*innen, Zuliefer*innen, Vertreter von Kommunen und Politischen Parteien, Unternehmen aus der eigenen sowie aus anderen Branchen, Studierende und sonstige Interessenten gerne ein, das Unternehmen zu besichtigen und „von innen“ kennenzulernen. Dieses Angebot wird rege genutzt.

In Vorträgen, Zeitungen (z.B. Rhein-Neckarzeitung, IHK) und (Umwelt-)Magazinen (z.B. Naturscheck) erscheinen zunehmend Artikel, in denen Sonnendruck in Verbindung mit der Gemeinwohl Ökonomie den Lesern einen mitunter ausführlichen Blick in die besondere Unternehmenspraxis gewährt. Alle Berichte werden auch auf der Internetseite veröffentlicht. Geschäftspartner, insbesondere in Unternehmensnetzwerken, erhalten gesonderte Informationen über aktuelle Publikationen.

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

Sonnendruck plant, Kund*innen und andere brancheninterne oder branchenverwandte Unternehmen über die Internetseite in einen „Austausch der Experten“ einzuladen. Darin soll es darum gehen, sich wechselseitig über branchenspezifische Entwicklungen, insbesondere in Bezug auf umweltschonende Materialien und Verfahren zu informieren und sich über eigene Erfahrungen auszutauschen.

Die Unternehmensleitung pflegt eine enge Zusammenarbeit mit GWÖ-Regionalgruppen und mit anderen GWÖ zertifizierten bzw. GWÖ nahen Unternehmen. Im Jahr 2018 habe ich ein eigens zu diesem Zweck ins Leben gerufene GWÖ-Unternehmensnetzwerk mitgegründet.

Vor allem in den zahlreichen Vorträgen bei Vereinen, Interessensgruppen, Parteien, Unternehmen, Universitäten, Bürgervereinigungen etc. nutze ich die Gelegenheit, im Dialog den vielfältigen Fragen, kritischen Aspekten und Hinweisen seiner Zuhörer zu begegnen.

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

Grundsätzlich sind bei Sonnendruck alle Hinweise und Anregungen, die dazu beitragen können, das Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit, ökologische Produktion und achtsame Mitarbeiterführung noch weiter voranzubringen, herzlich willkommen.

Das Unternehmen prüft und bespricht diese Hinweise zeitnah im Team und setzt sie dort um, wo es sinnvoll und möglich ist.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Sonnendruck hat 2012 die erste und 2013 die zweite Gemeinwohl Bilanz veröffentlicht. Um den Entwicklungsverlauf zu dokumentieren, sind beide Berichte auf der Internetseite einsehbar.

Ausblick

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

Sonnendruck sieht in der Netzwerkökonomie insgesamt und mit Blick auf Ökologie und Nachhaltigkeit, insbesondere der Vernetzung GWÖ zertifizierter oder -orientierter Unternehmen eine der aussichtsreichsten Möglichkeiten, um der derzeitigen wirtschaftlichen (Fehl-) Entwicklung eine neue Richtung zu geben.

Daraus ergeben sich für Sonnendruck für die nächsten beiden Jahre insbesondere zwei Ziele:

- Den Ansatz der Gemeinwohl Ökonomie weiterhin in Vorträgen, Gruppen und anderen Formen des direkten Dialogs noch bekannter zu machen.
- Das im Jahr 2018 gegründete GWÖ Unternehmensnetzwerk auf- und auszubauen.

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (3-5 Jahre)?

Langfristig ist Sonnendruck daran gelegen, die Vernetzung der Gemeinwohl Ökonomie mit anderen Netzwerken ähnlicher Ausrichtung stärker voranzubringen. Die Überlegung ist dabei, noch mehr Menschen für die Themen Nachhaltigkeit, Ökologie und Achtsame Mitarbeiterführung und ihre Umsetzungsmöglichkeiten im Rahmen einer gemeinsamen Plattform zu sensibilisieren.

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

Unabhängig der Funktion als vergleichbarer Maßstab dient uns die GWÖ-Bilanz vor allem dazu, unseren Blick in das Innere unseres Unternehmens zu erweitern und zu vertiefen. Sie ermöglicht es uns, besser zu verstehen, wie einzelne Bereiche ineinander greifen. Darüber hinaus zeigt sie uns auf, welche Gesamtwirkung bestimmte Maßnahmen entfalten und welche Veränderungen notwendig und sinnvoll sind, um unsere Produkte und unsere Arbeit so zu gestalten, dass wir unser Ziel, zum Wohle von Mensch und Umwelt zu produzieren, jeden Tag mehr erfüllen.

Im Vordergrund steht für uns also nicht primär die Überlegung, durch die Zertifizierung einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, sondern das Nachdenken darüber, wie wir als Unternehmen dazu beitragen können, durch die Umsetzung und Kommunikation unserer Erkenntnisse das Denken und Handeln der Wirtschaft insgesamt zu verwandeln.

Mittels unserer dritten Bilanz können wir detailliert nachvollziehen, wie sich Entscheidungen, die wir in den letzten Jahren getroffen und Veränderungen, die wir eingeführt haben, langfristig auswirken. Auch die Fragestellungen der GWÖ-Bilanz reifen und verfeinern sich. Indem wir sie mitvollziehen, fungiert sie in dieser Hinsicht wie ein Kompass, anhand dessen wir unseren generellen Kurs einerseits halten und gleichzeitig feinjustieren können.

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

An der Erstellung der GWÖ Bilanz haben mitgewirkt:

	Anzahl Std.
Uwe Treiber (Geschäftsführer)	45
Susanne Jung (Assistentin der GF)	5
jascha Fellingner	10
Eva Wagner (Soulguide Coaching & Communication)	50
Joachim Langer (GWÖ Berater)	5

Ludwig-Wagner-Straße 16 | 69168 Wiesloch
Tel.: 06222 / 30728-0 | info@sonnendruck.com
www.sonnendruck.com