



EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Wenn Sie den Bericht fertiggestellt haben und Mitglied im Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie sind, sind Sie ein Gemeinwohl-Unternehmen und berechtigt, das Logo mit einem Sämchen zu verwenden. Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genaueres dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!
Redakteure: Christoph Spahn (spahn@christophspahn.de), Roland Wiedemeyer, Christian Rüter

EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2013

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

Firma Uhl-Media

Gesellschaftsform GmbH

Adresse Kemptener Str. 36, D-87730 Bad Grönenbach

Internet www.uhl-media.de

Ansprechperson für
Gemeinwohl-Bericht Andreas Uhl

Kontakt (Tel, eMail) Andreas.uhl@uhl-media.de

Umsatz Ca. 1.700.000 EUR

Anzahl Mitarbeiter 20

Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):

Druckerei mit Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung/Lettershop/Versand

Druckprodukte auf Papier und Karton wie z. B. Broschüren, Flyer/Folder, Prospekte, Plakate, Etiketten, Blocks, Briefbogen, Visitenkarten, Klappkarten, Flaschenanhänger, Bücher, etc.

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?

(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

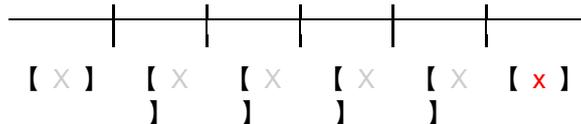
ReWiG Allgäu

A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

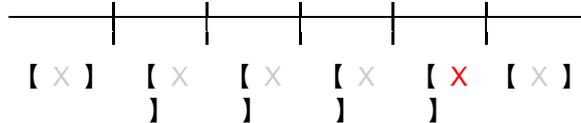


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Papier	Zellstoffherkunft, Recyclinganteil, Chemikalieneinsatz (De-Inking, chlorfreie Bleichung), nachhaltige Forstwirtschaft oder Kahlschlag/Rodung 328.000 kg / Jahr, entspr. ca. 35% der Kosten
2. Elektrische Energie	Ökostrom/Herkunft Ca. 100.000 kW / Jahr, entspr. ca. 3% der Kosten
3. Druckfarbe	Bio-/Ökofarbe (mineralölfrei, pflanzliche Öle nicht aus gentechnisch veränderten Pflanzen, Recyclingeigenschaften der Druckfarbe), Ökolacke Ca. 3.000 kg / Jahr, entspr. ca. 3% der Kosten
4. Druckplatten	Prozesslos (chemiefrei, wasserfrei) besser als mit Entwicklungsschemie/Frischwasser/Gummierung Ca. 5.500 m ² / Jahr, entspr. ca. 4 % der Kosten
5. Verpackungsmaterial	Kartonagen aus Recycling, möglichst ohne Kunststoffe Menge ca. 5.500 kg / Jahr, unter 1% der Kosten

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

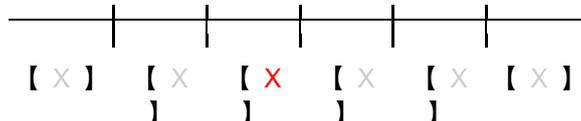


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Papier	Regional fast unmöglich, Beschaffung innerhalb Europas mit sozialen Mindeststandards, dokumentierte Zellstoffherkunft über Prüfsiegel und Papierfabrikinformationen
2. Elektrische Energie	Deutscher, renommierter Ökostromanbieter
3. Druckfarbe	Deutscher, renommierter Ökodruckfarbenhersteller
4. Druckplatten	Europäische Herstellung der prozessfreien Druckplatten einer japanischen Firma
5. Verpackungsmaterial	Regionaler Händler

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

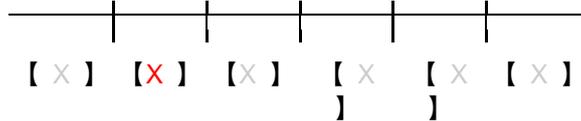
Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Ermittlung des Marktpreises über Preisvergleiche / Angebotsanforderungen. Diese Preisfindung unterliegt aber unseren ökologischen Mindestanforderungen (1. Ökosiegel FSC/PEFC/Blauer Umweltengel/EU-Blume, 2. Ausschluss von nicht EU-Lieferungen, 3. Minimierung der Anlieferungsoptionen/Fahrten)

B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

1. Raiffeisenbank im Allgäuer Land eG Regionale, renommierte Bank

2. Seit 2013 Mitglied der rewig Allgäu, Umsatz bislang unter 1% in Komplementärwährung REALO, Bezahlung ist generell anteilig mit 7% in REALO möglich.

3.

4.

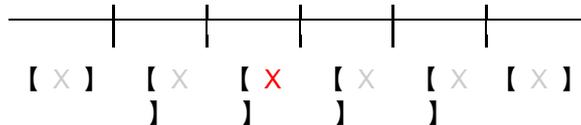
5.

C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

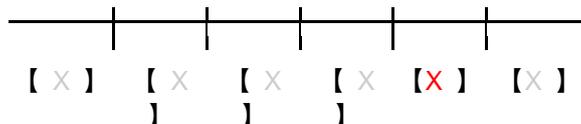
Ca. 1 Mitarbeiterwechsel im Jahr, zumeist Leistungs- oder auslastungsbezogene Gründe

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Regelmäßige Treffen mit Wünschen/Anregungen seitens der Mitarbeiter. Dies ist ausdrücklich erwünscht und wird ohne Vorbehalte aufgenommen. Treffen ca. 5 x jährlich.

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

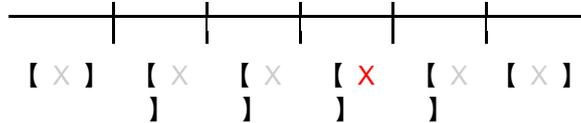
Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Keine kurzfristige Beschäftigung bei unseren Festangestellten. Keine Leiharbeiter. Aushilfen kommen flexibel zum Einsatz und können immer Wunschzeiten anbringen. Sämtliche Festangestellte und Aushilfen werden dauerhaft eingesetzt.

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?
10 Männer + 10 Frauen total. Gesellschaftsanteile im Familienbesitz (inkl. Mutter).
Geschäftsführung durch 1 Mann.

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?
Eher homogen, geschlechterneutral verteilte Angestellte.

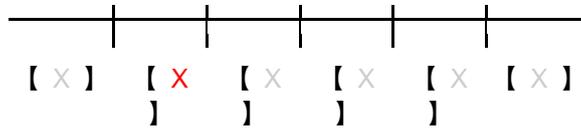
Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

Deutsche Sprache ist bei uns unbedingt zum Verständnis aller Arbeiten nötig.
Einsatz von Behinderten derzeit nicht geplant.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



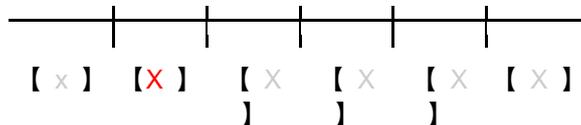
Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Auf Grund starker Auslastungsschwankungen werden wir Überstunden nicht vermeiden können. Unsere Arbeit fällt sehr kurzfristig an und muss im Kundenwunsch termingerecht produziert werden. Überstunden werden per Zeitkonto geführt und nach Rücksprache ausbezahlt oder als Freizeit genommen. Überstunden verfallen generell nicht.

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

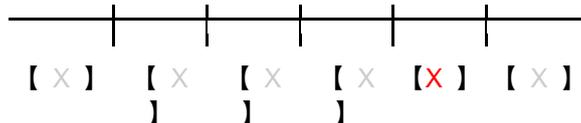
Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Wir beschäftigen zumeist Vollzeit oder Aushilfen (auf 400 Euro Basis) auf Stundenlohnbasis. In verantwortungsbewussten Positionen hat sich Teilzeit leider nicht bewährt.
Derzeit: 11 x Vollzeit, 10 x Aushilfen

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Getränke werden kostenfrei allen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt: zumeist Wasser oder Sprudelgetränke (in geringerer Bestellmenge). Ein Aufenthaltsraum inkl. kompletter Küche steht allen Mitarbeitern zur Verfügung.

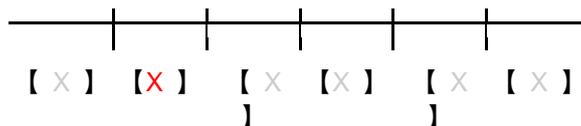
Einkaufsmöglichkeiten mit vergünstigten Preisen für Bio-Lebensmittel und Bio-Kosmetikprodukte unserer Druckereikunden stehen allen Mitarbeitern zur Verfügung.

Über unsere REALOs können zudem regionale Lebensmittel der ReWiG bezogen werden.

Bedingt durch unsere vielen Druckprodukte nachhaltiger Unternehmen beziehen immer mehr Angestellte „zufällig“ auch Bio-Lebensmittel privat. Dieser Effekt freut uns besonders.

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

Lokale Mitarbeiter gelangen zu Fuß oder mit dem Rad zur Arbeit. Dies ist auch von uns so erwünscht.

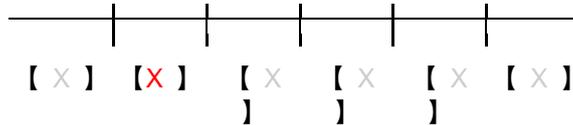
Regionale Mitarbeiter nutzen Bus oder private PKWs. Auf Grund der Arbeitszeiten ist dies teilw. anders nicht möglich. Arbeitswege zwischen 50m und 25km. Die CO₂-Emissionen der Arbeitswege werden durch unser Unternehmen ausgeglichen. Für 2013 verursachten die Arbeitswege unserer Mitarbeiter ca. 34 Tonnen CO₂.

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?

*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
 bis 20 MA: 1:8
 20 bis 200 MA: 1:10
 über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
 bis 20 MA: 1:2
 20 bis 200 MA: 1:3
 über 200 MA: 1:4

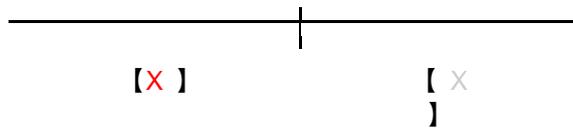
MA = Mitarbeiterinnen

MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

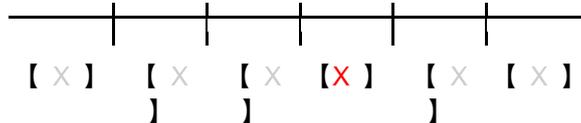


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



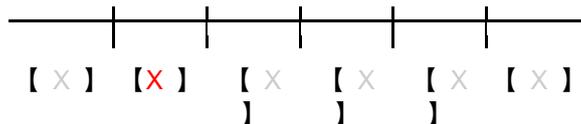
Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Investitionen (z. B. neue Maschinen, Hilfsgeräte, etc.) werden generell auch mit den betroffenen Mitarbeitern besprochen und entschieden. Die meisten unserer Betriebsdaten stehen online und somit auch den Mitarbeitern problemlos zur Verfügung.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

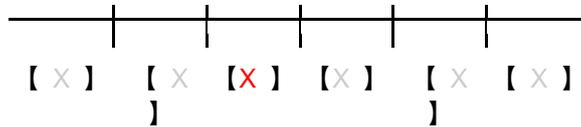
Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

Als klassisches Familienunternehmen mit wenigen Mitarbeitern benötigen wir keine Hierarchien. Die Aufgaben des Tagesgeschäftes werden in unmittelbarer Abstimmung mit den Mitarbeitern vorgenommen.

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



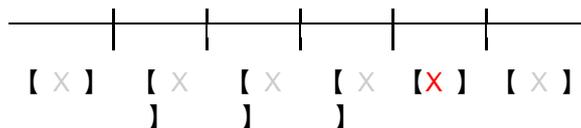
Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Kunden werden ehrlich beraten, nicht gewinnmaximierend. Oft sind so Kosteneinsparungen für unseren Kunden möglich, z. B. Farb-/Papierauswahl oder Produktionsmethode.

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wird das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden. Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

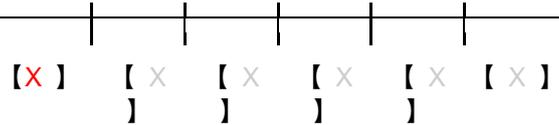
Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Siehe oben, wir und unsere Kunden schätzen gerade diese Art der konstruktiven und offenen Zusammenarbeit. Allen Kunden steht die Möglichkeit des online Feedbacks inkl. Bewertung zur Verfügung. Derzeit 4,61 von 5 möglichen Sternen, bei 54 Bewertungen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



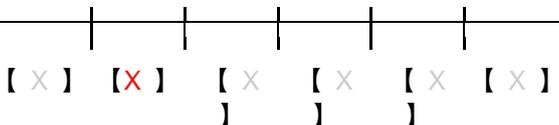
Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmern und der Offenlegung von Informationen):

Bis auf die online gestellten, allgemeinen Produktionsmethoden bewahren wir diese Informationen bei uns intern. Ein Austausch erscheint uns hier zwischen Mitbewerbern/Konkurrenten als definitiv nicht dienlich. Hierfür ist der Druckmarkt zu konkurrierend ausgelegt.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



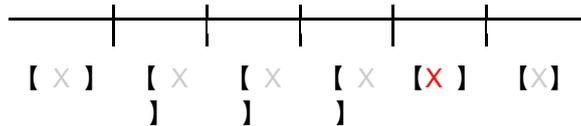
Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation.

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)
Wir arbeiten mit vertrauensvollen Partnern zusammen.

D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

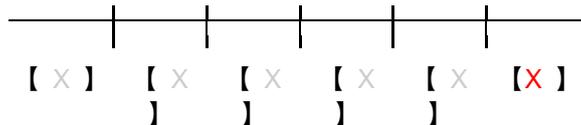
Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Alles, was ökologisch in unseren Produkten und Druckprozess machbar ist, wurde realisiert. Wir sind eine der führenden Öko-Druckereien Deutschlands. Details hierzu sind online oder in Presseartikeln einsehbar.

z. B. eco-print: mineralölfreie Druckfarbe, prozessfreie Druckplatten, VOC-/Isopropylalkoholfreier Druckprozess, massive Energieeinsparmaßnahmen, 100% Ökostrom, Papiere aus Recycling oder nachhaltiger Forstwirtschaft, ...

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

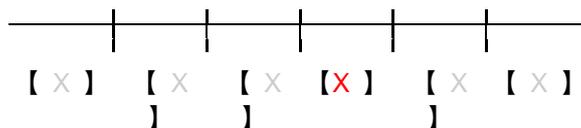
Alle ökologischen Details sind online erklärt und werden zudem gerne im Gespräch persönlich erläutert. Firmenbesuche durch Kunden und Interessenten finden regelmäßig bei uns statt.

D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.

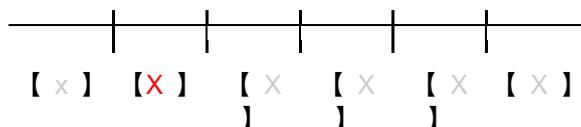


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):
 Zahlreiche Kunden von uns sind NGOs, Bildungseinrichtungen, Umweltverbände, soziale oder gemeinnützige Einrichtungen etc. Diese unterstützen wir gerne mit Sonderpreisen oder anteiligem Sponsoring. Privatkunden sind bei uns relativ selten.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

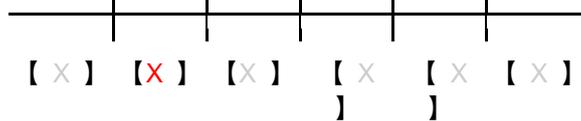
1. Website ist nicht barrierefrei realisiert.

2. Sehr häufig Sonderpreise für soziale oder ökologische Kunden nach Rücksprache.

D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird

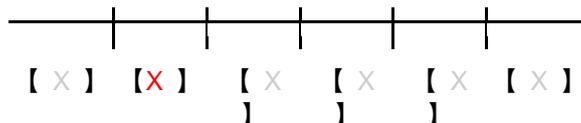
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

Unser ökologisches Druckerei-Prinzip „eco-print“ steht Mitbewerbern bei Interesse offen. Bislang erfolgte hierzu aber keine nennenswerte Rückmeldung von Mitbewerbern bei uns.

Wir sind Verbandsmitglied im VDMB.

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

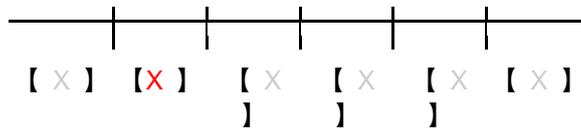
Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Ist in unserer derzeitigen Arbeitssituation zeitlich nicht vereinbar.

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

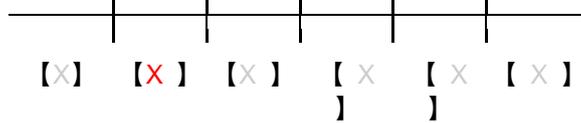
Druckerei-Produkte dienen meist der Werbung und/oder Information, oder als Etikett/Verpackungsmittel.

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit
0,5% und weniger unseres
Umsatzes.



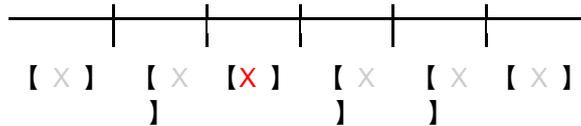
Wir engagieren uns mit
2,5% und mehr unseres
Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Sonderkonditionen z.B. für Kochbuch Kindergarten, Feuerwehr-Flyer, Broschüre Nachhaltiges Allgäu, Anti TTIP Plakat, Sponsoring Flyer Tierschutzverein, Unterstützung des örtlichen Turnvereins (Plakate, Volleybälle, Transporter)

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt
spürbar mit vorwiegendem
Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig
in mehreren Feldern
nachweisbar.

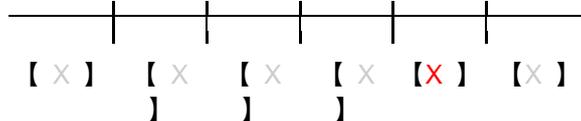
Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Vereinzelt werden wir auf Unterstützungen positiv angesprochen.

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen
regelmäßig unseren
ökologischen Fußabdruck
und entwickeln langfristige
Strategien zu dessen
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

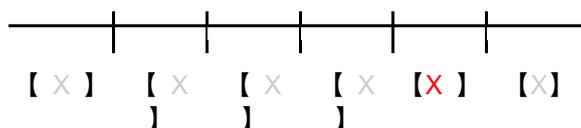
Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

Unsere Druckerei emittiert jährlich ca. 60 Tonnen CO₂. Dieser Wert wird per CO₂-Rechner jährlich ermittelt. Der Einsatz von elektrischer Energie beträgt ca. 100.000 kWh jährlich, davon 100% Ökostrom (Lichtblick). Unser Papierverbrauch liegt bei ca. 340 Tonnen jährlich, davon sind ca. 50% Recyclingpapier und 49% zertifiziertes Frischfaserpapier (FSC/PEFC).

Details auch online unter www.uhl-media.de/umwelt

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte
Technik ist in ihrer
ökologischen Effizienz
nicht über dem Niveau
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich
der ökologischen Effizienz
der eingesetzten Technik
zu den führenden
Unternehmen unserer
Branche.

Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

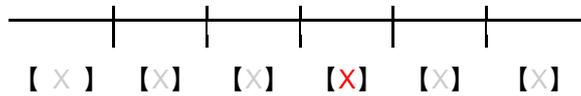
Bereich Uhl-Media

Büro	Green IT	
Büropapier	100% Altpapier,	Papiernetz-Druckpartner
Druckvorstufe	Prozessfreie Druckplatten	konventionelle Druckplatten
Offsetdruckmaschine	alkoholfreier Druck	alkoholreduzierter Druck
Druckfarben	mineralölfreie Ökofarben	mineralölhaltige Druckfarben
CO2-Emission	minimiert, klimaneutrale Druckproduktion, zzgl. Aktion Firmenwald, GoGreen Versand Tagespost	
Energiebezug	Ökostrom 100%	Energiemix BRD
Energieeinsparung	Druck ohne IR-Trocknung	IR-Trocknung generell an ca. 25% Weniger Energiebedarf an 3B Druckmaschine
Öko-Partner	Mitglied Wirtschaftsrat der Deutschen Umweltstiftung Unterstützer Initiative Pro-Recyclingpapier	
Druckbogen/Papier	ca. 50% Recyclingpapier, 49% Papier aus zert. nachhaltiger Forstwirtschaft	

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

Als Familienbetrieb bleibt der Gewinn in unserer GmbH bzw. kommt als Tantiemen den Gesellschaftern zu Gute. Diese sind aktiv im Betrieb tätig.

Sonderzahlungen werden seit 2014 an Mitarbeiter geleistet.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
[X]	[]	[]	[]	[]	[]

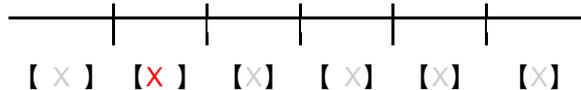
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

2013 leider keine relevanten Investitionen.

E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



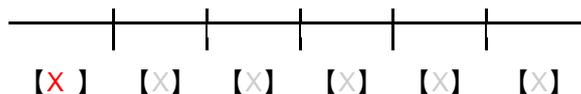
Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung:

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist seit 2 Jahren geplant und in Arbeit. Leider immer wieder verzögert durch unser Tagesgeschäft.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Wurde bisher nicht durchgeführt. Privater Kontakt zu allen Nachbarn ist gegeben. Wir fragen dort auch gezielt nach, ob z. B. Lärm ein Störthema wäre.