

GEMEINWOHL-BILANZ CORONA BÜROTECHNIK

Die Corona Bürotechnik GmbH hat sich als Unternehmen, das Bürotechnik bereitstellt und alle Servicedienstleistungen für die gelieferten technischen Systeme erbringt, seit 25 Jahren im Markt etabliert. Seit 20 Jahren Ausbildungsbetrieb, haben 60 Prozent der Gesellen inzwischen ein Studium abgeschlossen bzw. befinden sich im Qualifizierungsprozess. 2 Umschülern wurde (einer aktuell) ein beruflicher Neueinstieg ermöglicht.

Corona Bürotechnik GmbH

GmbH Eigentumsanteile: 2 mitarbeitende Gesellschafter

Branche: Bürotechnik

4 Vollzeitarbeiter

Umsatz: 2014 480T€, 2015 ca. 450 T€

Gewinn: verbleibt im Unternehmen

Wolfener Straße 32-24, 12681 Berlin, www.corona-buerotechnik.de

Berichtszeitraum: 2014/ 2015

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Kopierer, Telefonanlagen, Server, PC u. Zubehör, Software	66%
Technische Dienstleistungen	34%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Bei allen stringenten Vorgaben, die sich aus steuerlichen, handelsrechtlichen und allgemeinen ökonomischen Normen und Regelungen ergeben, hat jedes Unternehmen einen großen selbstbestimmten Handlungsspielraum unter sozialen, ethischen und umweltpolitischen Aspekten in seiner praktischen Geschäftstätigkeit.

Die Prinzipien der Gemeinwohlökonomie mit ihrer klaren Orientierung auf Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung entsprechen der prinzipiellen Unternehmensphilosophie der Corona Bürotechnik GmbH, die seit dessen Gründung

im Unternehmerverband OWUS organisiert ist, dessen Credo „aus wirtschaftlicher Vernunft sozialer Verantwortung „ dem entspricht.

Im Rahmen dieses Engagement konnten durch die GF der Corona Unternehmen der Gemeinwohlökonomie in Spanien und Österreich besucht werden. Der Gedanke selbst eine Bilanzierung vorzunehmen verfestigte sich durch die aktive Vorbereitung und Mitwirkung an der gemeinsamen Konferenz zur Gemeinwohlökonomie von OWUS und Stiftung „Rosa Luxemburg“ im Oktober 2014.

TESTAT : PEER EVALUIERUNG					
GEMEINWOHL-BILANZ		für Corona Bürotechnik GmbH			
2014/15		BegleiterIn Urte Töpfer / Anne Berg			
WERT	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				50 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 10 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 90 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 60 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 60 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 20 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretninen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0
Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org				Testat gültig bis	31.12.2017
				BILANZSUMME	564

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Wareneingang 77%	Bürotechnik, Verbrauchsmaterial
Raumkosten 7,1%	Miete, Energie, Reinigung (2015 4,3%)
Technik Eigenbedarf 2,4%	Telefonanlage, Server, GWG
Fuhrpark 2,8%	Kastenwagen, Berlingo, PKW (2015 2,3%)
sonst. Reisekosten 0,2%	Weiterbildung, Fachhandelsberatungen,
Versicherung (Sachv.) 0,7%	über regionalen Makler, aber Allianz u. Zürich,
Versicherung (Kfz) 0,8 %	über Autohaus, Allianz
Werbung/Personalaufw. 0,9%	Mitgliedskosten div. Organisationen /Netzwerke
Werbung/ Material 0,4%	Streuartikel, Repräsentationskosten

Unsere Geschäftsräume in einem Gewerbepark mit klimaneutraler Bewirtschaftung wurden 2014 bezogen. Dabei ergaben sich durch gemeinsame Nutzung der Räume mit einem weiteren Unternehmen erhebliche Synergieeffekte.

Bei allen Nebenkosten, z.B. Energie, sanken die Aufwendungen um ca. 40 %.

Unsere eigenen technischen Investitionen entsprechen höchsten Umweltstandards, der Bezug erfolgt prinzipiell im Rahmen unserer langfristigen Lieferantenbeziehungen. Wo möglich nutzen wir gebrauchte Rückläufer zur Eigennutzung.

Die ausschließliche Nutzung von Kfz zur Beförderung ergibt sich aus den betrieblichen Anforderungen. Täglich werden Kunden aufgesucht, Geräte (u.a. voluminöse Kopierer) Teile und Werkzeuge transportiert. Die Flotte wurde unter Beachtung dieser Aufgabenstellung nach sparsamsten Aspekten ausgewählt, in keinen Fall spielen repräsentative Kriterien eine Rolle. Die durchschnittliche CO² Emission liegt bei 125 g/Km.

Alle sonstigen Leistungen (Buchhaltung, Versicherung, Rechtsberatung, Instandhaltung, Reparaturen) werden prinzipiell mit regionalen Partner abgewickelt, Diese sind entweder bei OWUS organisiert (damit selbst sozial orientiert) oder über andere Netzwerke mit uns verbunden.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Die Beschaffung bürotechnischer Investitionsgüter unter ethischen Aspekten zu gestalten, ist für ein kleines Unternehmen schwierig. Produzenten sind vorwiegend im asiatischen Raum angesiedelt, der Einkauf regionaler Produkte ist praktisch unmöglich.

Wir haben uns früh entschieden, konsequent nur Markenprodukte zu handeln, wo möglich, deutsche Endproduzenten/Komplettierer zu nutzen. (unser anfängliches Hauptprodukt, Kopiertechnik, wurde anfangs noch von einem in Stuttgart ansässigen Hersteller geliefert. Im Verlauf der letzten Jahrzehnte wurde er eine hundertprozentige Tochter, schließlich direkter Bestandteil von Konica-Minolta.).

Alle gehandelten technischen Produkte entsprechen den höchsten Standards bei Energieeffizienz und Schadstoffausstoß. Klar definierte Umweltstandards, die mit Labeln wie dargestellt werden, sind Auswahlkriterium. Bei technisch gebundenen Verbrauchsmaterialien verzichten wir aus Überzeugung prinzipiell auf zweifelhafte Lieferanten bzw. Billigprodukte, auch nach Kundenanforderung und damit verbundenen Umsatzverlusten. Wir vertreiben nur Originalmaterial der Hersteller. Das haben alle Kollegen verinnerlicht und vertreten das im Außenverhältnis zu den Kunden.

Zunehmend wird die Fernwartung in allen Segmenten genutzt, das sichert neben einer schnellen Problemlösung für unsere Kunden eine spürbare Reduzierung des Ressourcenverbrauches. Bei der Einführung solcher Möglichkeiten unseres Hauptlieferanten Develop wurde unsere Vorreiterrolle z.B. mit der Präsentation in einer Imagebroschüre gewürdigt. Wir arbeiten Materialien auf, nutzen konsequent Möglichkeiten der Laufzeitverlängerung, erfassen Leermaterialien und führen diese bei Möglichkeit einer Weiterverwendung zurück bzw. entsorgen sie sachgemäß.

Gebrauchte Rückläufer werden konsequent aufgearbeitet bzw. mindestens in Teilen weiter verwertet.

Unsere Leistungen erbringen wir zielgerichtet regional, im wesentlichen in Berlin und dem nahen Umland. Die Betreuung von Filialbetrieben erfolgt in der Regel über Geschäftspartner, so vermeiden wir eine unverhältnismäßige Fahrtätigkeit in Relation zu wirtschaftlichen Ergebnissen.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Mit allen Hauptlieferanten arbeiten wir meist schon über Jahrzehnte auf der Grundlage vertraglicher Beziehungen. Diese sichern eine ständige Qualifizierung unserer Mitarbeiter und damit verbunden ein hohes Betreuungsniveau der von uns bereitgestellten Technik. Das wirkt sich spürbar auf die Sicherung einer langen Nutzungsdauer der von uns gelieferten und betreuten Systeme aus, die ebenso vorwiegend auf vertraglicher Basis erfolgt.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung

Unser erheblicher Kapitalbedarf wird vor allem für die Finanzierung des Lagers sowie des Rechnungsumlaufes benötigt, umfänglich zusammen etwa 15 Prozent vom jährlichen Umsatz.

Finanzierungsfragen wurden lange nur pragmatisch betrachtet. Die Affinität des anfangs dominierenden Fremdgehalters führte zur Commerzbank, immer noch Hausbank. Nach Übernahme aller Geschäftsanteile durch mitarbeitende Gesellschafter konnte durch die bestehenden Kreditlinien kein Wechsel erfolgen. Die konsequente Orientierung auf Erhöhung der Eigenmittel führte inzwischen dazu, dass seit Mitte 2014 keine Kreditierung mehr durch diese Bank erfolgt. Selbst zur Überbrückung kurzfristiger Liquiditätsfragen werden Verwandten- bzw. Gesellschafterdarlehen eingesetzt.

Künftig ist der Wechsel zur GSL oder einer ähnlich strukturierten Bank geplant.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100 % Abwicklung	Commerzbank (lediglich Gebühren, keine Kredite)
(5 % am Umsatz)	Citroenbank (Finanzierung Kfz Ratenkäufe)
(1 % am Umsatz)	Allianz Versicherung

Genutzt werden Fremdmittel zur Kreditierung bei Finanzdienstleistern lediglich für Ratenkäufe der Kfz, nach Umstellung der bisherigen Leasingpraxis. Der Kauf lässt eine längere Nutzung zu, der Zinsanteil bei der Herstellerbank (Citroen) ist damit gegenüber Leasing spürbar gesunken. Die Allianz ist als Versicherer an nachhaltiger Entwicklung interessiert, ebenso wenig ist die Citroen Bank als zweckorientierter Branchenfinanzier an menschenverachtenden Projekten beteiligt. Eine konkrete ethische Unternehmensphilosophie ist aber sicher bei beiden nicht zu vermitteln.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Geldanlagen werden ausschließlich im Rahmen der betrieblichen Altersvorsorge vorgenommen.

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
77%	Zürich Dt. Herold
23%	Rosenheimer Unterstützungskasse e.V.

Die Altersvorsorge wurde ursprünglich komplett bei der Zürich Dt. Herold abgewickelt.

Der jüngste Vertrag (seit 2012) ist bei der Rosenheimer Unterstützungskasse e.V. platziert. Die Rosenheimer Unterstützungskasse e.V. ist ein 2002 gegründeter versicherungsunabhängiger Versorgungsträger für die betriebliche Altersvorsorge.

Weitere Veranlagungen erfolgen nicht. Freie Mittel werden nicht angelegt, sondern zur schnelleren Ablösung von Fremdmitteln oder zur Gehaltsentwicklung eingesetzt.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	100%-mitarbeitende Gesellschafter
Fremdkapital	50%- Gesellschafterdarlehen (zinslos)
	30 % Verwandtendarlehen
	20% Citroenbank (Kfz Kredite)

Die Zinsen aller Kredite lagen 2014 unter 1Prozent des Umsatzes, 60 Prozent davon wurden an Berührungsgruppen gezahlt. Unser Ziel ist es, bis 2019 mit Auslaufen des letzten Ratenkredits verzinste Fremdmittel nur noch über ethisch eindeutig positiv zugeordnete Quellen zu beziehen.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen

Im Unternehmen herrscht ein sehr kollegialer, freundlicher Umgang. Die relevanten Fragen der Geschäftstätigkeit werden unter Einbeziehung aller Kollegen besprochen. Es gibt kein Tabu, jeder ist aufgefordert Probleme unverzüglich anzusprechen, Vorschläge unterbreiten – Mitdenken wird ausdrücklich gefordert und belohnt. Mindestens einmal wöchentlich gibt es eine Morgenrunde, bei der alle anstehenden Fragen diskutiert werden. Die Arbeitsplätze befinden sich in einem Großraumbüro, eine optische oder organisatorische Trennung Geschäftsführung – Mitarbeiter gibt es nicht.

Die Arbeitsorganisation setzt auf große Eigenverantwortung, Grundlage ist eine klare Aufgabenzuordnung. Regelnd wird mit Einzelentscheidungen nur eingegriffen, wenn Prioritäten gesetzt werden müssen, größere finanzielle Konsequenzen zu erwarten oder Sofortentscheidungen notwendig sind. Die Mitarbeiter schätzen im Ergebnis einer anonymen Befragung übereinstimmend ein, dass eine ordentliche Einweisung in die Arbeitsaufgaben erfolgt und sie das sichere Gefühl haben, im Rahmen ihrer Tätigkeit etwa gutes leisten zu können.

Bei Entscheidungen von größerer Tragweite – letztjährig z.B. Verlagerung Firmensitz, wird lange um gemeinsame Standpunkte gerungen und letztlich im Konsens entschieden. Im genannten Fall haben wir vor Ort Treffen (am künftigen Standort) der Mitarbeiter organisiert, weil nur die jeweiligen GF einander kannten. Auch bei Aufnahme neuer Produkte/Geschäftsfelder wird so vorgegangen. Es herrscht generell eine Praxis des „Runden Tisches“.

Die Kollegen fühlen sich insgesamt stark mit dem Unternehmen verbunden. Nicht zuletzt deshalb kommt es vor, dass Kollegen zum Arzt „geschickt werden müssen“.

An der Entwicklung des Arbeitsgegenstandes orientieren sich Qualifizierungen, meist Produktbezogen, natürlich während der Arbeitszeit und zu Lasten der Gesellschaft.

Durch den hohen Innovationsdruck in unserer Branche erfolgen für jeden fast jährliche mehrtägige Qualifikationen. Zeitpunkte der meist auswärtigen Lehrgänge werden langfristig unter Beachtung persönlicher Interessen abgestimmt.

Ein ehemaliger Mitarbeiter, jetzt auch Gesellschafter, wurde über solche Qualifikationen zum Geschäftsführer entwickelt.

Corona ist seit 1996 Ausbildungsbetrieb, 6 Kollegen wurden erfolgreich, zielgerichtet nach künftigen Arbeitsschwerpunkten (in zwei Ausbildungsberufen als Systemadministrator oder Büroinformationselektroniker) qualifiziert. Zurzeit ist ein Umschüler in der Ausbildung. Er wird an allen o.g. Prozessen wie jeder andere beteiligt.

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Monatlich wird ausführlich an Hand der BWA die aktuelle wirtschaftliche Situation dargestellt und diskutiert, Unternehmensziele sind bekannt.

Personelle Veränderungen – Einstellungen, Auszubildende, Praktiken – werden langfristig kommuniziert und unter Einbeziehung aller beschlossen. Vor der Einstellung von Mitarbeitern oder Lehrlingen führen wir immer Praktika durch, nach Abschluss wird im Team über die Einstellung entschieden.

Es gibt keine umsatzgebunden Gehaltsbestandteile, aber auch unterjährig werden bei guten Geschäftsverlauf Gehaltveränderungen vollzogen. Die gezahlten Gehälter liegen deutlich über den Mindestlohn und werden als fair eingeschätzt. 2015 wurde ein dreizehntes Monatsgehalt gezahlt.

Für alle Mitarbeiter wird betriebliche Altersvorsorge realisiert. An die Dauer der Betriebszugehörigkeit sind wachsende Urlaubszeiten gebunden (max. 8 Tage), der Jahresurlaub liegt im Schnitt inzwischen bei 28 Tagen. Wir schöpfen den gesetzlichen Rahmen für die Stellung monatlicher Sachbezüge konsequent aus.

Jährlich werden zwei Betriebsfeiern unter Einbeziehung der Familienangehörigen organisiert. Oft nehmen ehemalige Auszubildende, mit denen weiterhin Kontakt gehalten wird, an diesen Veranstaltungen teil.

Die Arbeitsplätze der Kollegen sind langfristig sicher, das wird von allen Mitarbeitern so betrachtet und hoch geschätzt. In zurückliegenden Perioden wirtschaftlicher Probleme gab es keine Konsequenzen für Mitarbeiter (Entlassungen, Gehalt). Belastungen wurden durch die Gesellschafter getragen, die Mitarbeiter können davon ausgehen, dass dieses Prinzip auch zukünftig gelten würde.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

Ein GF hat die Aufgabe des Beauftragten für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz übernommen. Seine Qualifizierung erfolgte in zwei Direktlehrgängen bei der Berufsgenossenschaft „Handel und Warendistribution“. Erfolgreich wurde ebenfalls der Fernlehrgang „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“ dieser Berufsgenossenschaft absolviert.

Die Arbeitsplätze sind Barrierefrei zu erreichen Aktuell wird nach Hinweisen der Kollegen an einer zweckmäßigeren Gestaltung gearbeitet (u.a. Option zeitweilig an Steharbeitsplatz zu arbeiten).

In Abständen von 2 Monaten organisieren wir seit 2 Jahren in den Geschäftsräumen für jeden Mitarbeiter eine physiotherapeutische Behandlung. Ein langfristiges Programm zur Gesundheitsvorsorge existiert aber nicht.

Meldepflichtige Arbeitsunfälle traten in den letzten Jahren nicht auf. Wir führen das u.a. darauf zurück, dass die Arbeitsorganisation so gestaltet wird, damit Arbeit nicht zu Überbeanspruchung oder Hektik führt sowie ordentliches Arbeitsmaterial zur Verfügung steht.

Für Arztbesuche (auch Vorsorge), familiäre Angelegenheiten und Kinderbetreuung werden Freiräume geschaffen. Es müssen keine Anträge dafür gestellt werden, eine rechtzeitige Information genügt, damit die betrieblichen Abläufe entsprechend organisiert werden können. In Verbindung mit wiederkehrenden Aktionen (z.B. Abgabezeiten im Hort) werden unkompliziert Arbeitszeitverlagerungen akzeptiert.

Eine noch größere Flexibilität bleibt durch die enge Kundenbeziehung verwehrt, wir können die vorwiegend beim Kunden zu erbringenden Leistungen nur zu deren Kerngeschäftszeiten realisieren.

Für alle Mitarbeiter bleibt die Arbeitsbelastung in einem Rahmen, der eine ausgeglichene Work-Live Balance ermöglicht. Sicher ist die regelmäßige Einbeziehung der Familienangehörigen und die Kenntnisnahme familiärer Geschehnisse in der Firma ein fördernder Aspekt.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Im Unternehmen arbeiten aktuell nur Männer. Es gibt keine Vorbehalte gegenüber weiblichen Arbeitskräften, langjährig wurde im Unternehmen nach hier vollzogener Ausbildung eine Technikerin beschäftigt. Allerdings erfolgt keine zielgerichtete Suche.

Beim jetzt eingegliederten Umschüler, werden seine zum Berufswechsel führenden gesundheitlichen Probleme bei den Aufgabenstellungen stets berücksichtigt. Er wird auch planmäßig dabei unterstützt, fachliche Defizite, die auf nicht an Besonderheiten von Umschülern orientierte Abläufe an der Berufsschule zurück zu führen sind, auszugleichen.

In Arbeitsberatungen wird auf die Problematik des besonderen Umgangs mit Benachteiligten eingegangen. Ausgangspunkt dafür ist immer wieder der Anteil von ca. 12 Prozent Kunden, bei denen das relevant ist (Vereine mit Senioren, Suchtkranken, gehandicapte Kinder u.a.m.)

Auch Praktikanten, im August/ September z.B. ein Student mit Migrationshintergrund, werden für eine ganz praktische Auseinandersetzung mit solchen Gesellschaftsrelevanten Themen genutzt.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Die Regelarbeitszeit liegt bei 40 Stunden. Unser Ziel ist es aktuell, die Arbeitszeit am Freitag bis 14.00 Uhr zu begrenzen, allerdings gelingt das noch nicht durchgängig. Das hätte die Reduzierung der AZ auf 37 Wochenstunden zur Folge, praktisch nähern wir uns im Schnitt 38 Stunden. Überstunden entstehen im Wesentlichen nur bei den GF, eine Erfassung und Abgeltung erfolgt nicht. Mit einem weiteren Blick zurück kann aber schon eingeschätzt werden, dass die realisierte Arbeitszeit sich auch hier aktuell der Regelarbeitszeit annähert.

Operativ müssen wir auf Störfälle in der Kundenbetreuung reagieren, das bringt Arbeitszeitverlagerungen mit sich, diese werden in der Mehrzahl schon am Folgetag oder im Wochenverlauf ausgeglichen.

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

Alle Kollegen arbeiten Vollzeit, Teilzeitmodelle gibt es nicht und diese werden aktuell auch nicht nachgefragt. Eine Verständigung dazu gibt es langfristig in Verbindung mit altersgemäßen ausscheiden. Einschränkend ist in diesem Zusammenhang stets zu konstatieren, dass ökonomisch absehbar, keine Arbeitszeitverkürzung bei Lohnausgleich realisiert werden kann.

Leiharbeiter und Teilzeitkräfte werden nicht beschäftigt. Geplante Arbeitsspitzen/Urlaubszeiten werden durch ein Netz von Verbindungen mit anderen Unternehmen abgefangen.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Es ist unser Anliegen, die Arbeit so zu gestalten, dass diese Zeit in keinen Fall als verlorene betrachtet wird. Jeder kann sich einbringen, ist geachteter Kollege, kann auch familiäre Probleme darstellen und wird damit nicht allein gelassen. Die Bereitschaft ist deshalb groß, in Einzelfällen außerhalb der normalen Arbeitszeit zu mindestens für Konsultationen/ Rufbereitschaften zur Verfügung zu stehen.

Genauso selbstverständlich wird auch bei der Lösung privater Probleme auf Hilfe der Firma und der Kollegen zurückgegriffen.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Durch die hohe Mobilität, ist eine organisierte Versorgung nicht möglich, 70% der Tätigkeiten finden beim Kunden statt. Eine Teeküche mit Kühlkapazität und Mikrowelle ist vorhanden, wird kaum genutzt. Bei betrieblicher Anwesenheit wird gelegentlich gemeinsam gefrühstückt, monatlich in Verbindung mit der Auswertung der ökonomischen Ergebnisse wird einmal gemeinsam zu Mittag gegessen. Eine Orientierung zu nachhaltiger Ernährung erfolgte bisher nicht, einfach weil diese als Thema nicht im Fokus stand.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Der Arbeitsgegenstand erfordert individuelle motorisierte Mobilität, jeder Mitarbeiter fährt einen Firmenwagen. Die Fahrzeuge sind fest zugeordnet, werden aber nach Bedarf von allen genutzt. Zur Vermeidung von zusätzlichem Aufwand können die Fahrzeuge auch zur An- und Abfahrt an unseren Standort genutzt werden, das berücksichtigt die Tourenplanung. Bei Dienstreisen für Schulungen, Partnerbesuche, Erfahrungsaustausche wird die jeweils zweckmäßigste Beförderungsvariante genutzt (da nur innerdeutsche Orte kein Flug).

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Es wird stets auf sparsamste Ressourcen Verwendung orientiert. Großer Wert wird auf die Wiederverwertung von Materialien der betreuten Systeme gelegt. Diese werden entweder aufgearbeitet oder geordnet an entsprechende Verwerter abgegeben. Bei Geräten, die altersbedingt endgültig ausgesondert werden, erfolgt die Verwertung mit einem festen Partner, der Abholung und Weiterverwertung organisiert, die Kosten werden von Corona getragen. Diesen Partner vermitteln wir auch an Kunden. Materialien die nicht selbst genutzt werden können versteigern wir im Einzelfall auch mal im Internet. Alle diese Aspekte sind Grundsatzthemen der internen Abstimmungen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Die Gehaltsspreizung liegt deutlich unter einem Wert von 1:2. Es besteht Konsens, dass prinzipiell der Wert von 1: 2,5 nicht überschritten wird.

C4.2 Mindesteinkommen

Der Abstand zum Mindesteinkommen ist erheblich, die gezahlten Gehälter ermöglichen ein normales Auskommen. In den letzten 3 Jahren konnten Gehaltserhöhungen spürbar über den gesellschaftlichen Durchschnitt realisiert werden, damit wurde aber auch ein entstandener Nachholebedarf gedeckt.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Die Gehälter werden von der Gesellschafterversammlung beschlossen und ausführlich kommuniziert.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz

Allen Kollegen stehen die relevanten Daten zur geschäftlichen Entwicklung uneingeschränkt permanent zur Verfügung. Neben der monatlichen Auswertung der BWA erfolgt eine gründliche Wertung und Diskussion der Bilanz. Die Unterlagen sind jederzeit für alle verfügbar, Einzelposten können hinterfragt werden.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte

Die Geschäftsführer sind durch ihre Qualifikation, die Lebens- und Berufserfahrung und die hohe Einsatzbereitschaft für die Gesellschaft als Führungskräfte legitimiert. Das wird uneingeschränkt anerkannt.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen

Alle Mitarbeiter werden umfassend an den betrieblichen Prozessen beteiligt. Es ist Ziel der Leitungstätigkeit, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den persönlichen und den betrieblichen Zielstellungen zu erreichen. Angesichts der überschaubaren Größe, gibt es keine gesonderten Gremien oder festgeschriebene Formen der Beteiligung. Relevante Fragen werden wie unter C1.1 u. 1.2 ausführlich dargestellt, angesprochen und ausdiskutiert. Es wird nach dem schlichten Prinzip gehandelt, dass Überzeugung nachhaltiger zur aktiven Umsetzung von Beschlüssen beiträgt als autoritäre Festlegungen.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen

Das Eigentum wird von den 2 mitarbeitenden Gesellschaftern gehalten. Nach mehrjähriger Betriebszugehörigkeit bekommen die Mitarbeiter das Angebot, Anteile zu erwerben. Einer der aktuellen Gesellschafter erwarb über den Zeitraum von 20 Jahren seine 35 Prozent in mehreren Schritten über diesen Weg. Weitere haben dieses Angebot bisher nicht genutzt.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Wir sehen uns als zuverlässiger Partner unserer Kunden. Wie wir selbst es erwarten, begegnen wir unseren Kunden stets auf Augenhöhe, unabhängig von der Größe. Der Mehrzahl unserer Kunden sind wir langjährig verbunden, mit einem wachsenden Anteil auf vertraglicher Grundlage.

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

Unser Prinzip ist es, keine Angebote zu unterbreiten, ohne vorher ein ausführliches Gespräch beim Kunden geführt zu haben. Wir streben beim Erstgespräch eine umfassende Analyse der Kundensituation an, damit die Beratung sich auch wirklich am Bedarf orientiert. Oft kann der Anwender nicht genau einschätzen, welche Technik der konkreten Situation entspricht. Da sehen wir unsere Kompetenz, wir möchten genau die Lösung vermitteln, die effektiv den jeweiligen Arbeitsabläufen entspricht.

Zielgerichtet verweisen wir in den Angeboten auf die ökologischen Wirkungen unsere Produkte. Ebenso ist es unser Ansatz, Kunden nicht grundlos zu Neuinvestitionen zu veranlassen, wo Ergänzungen, Reparaturen oder Kombinationen vorhandener Technik Lösungen versprechen. Da wir prinzipiell auf langfristige Beziehungen setzen, ist das für beide Seiten auch ökonomisch vorteilhaft.

Unsere Verträge gestalten wir so, dass keine einseitige Verlagerung von Risiken auf den Kunden erfolgt. Kundennähe heißt in diesem Zusammenhang auch, Angebote unter Berücksichtigung der Zahlungsfähigkeit der Partner zu offerieren. Nicht das schnelle Geschäft, sondern die dauerhafte, zuverlässige Beziehung ist unser Hauptanliegen.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Ausführlich erörtern wir Vor und Nachteile unterschiedlicher Lösungsvarianten. Da wir an langfristigen Kundenbeziehungen interessiert sind und ja auch langlebige Investitionsgüter bereitstellen, für deren funktionssichere Nutzung meist in unserer Verantwortung liegende Serviceverträge realisiert werden, ist eine transparente

Beratung aus unserer Sicht unerlässlich. Unter Transparenz verstehen wir besonders, die Relation zwischen dem Aufwand der Erstinvestition und laufenden Kosten zu verdeutlichen, oft ist das nicht im Fokus der Anwender (und leider auch nicht vieler Anbieter).

Wenn wir über Partnerschaft reden, dann schließt das auch die Ablehnung von Beziehungen zu Kunden ein, die bestimmte Werte nicht vertreten. So wurden wir mehrfach mit Situationen konfrontiert, wo wir extrem lukrative Aufträge trotz eigener schwieriger wirtschaftlicher Phasen abgelehnt haben. (Herstellung pornografische Materialien, Kommunikationslösungen für demagogische Organisationen).

Wir machen keine Geschäfte „um jeden Preis“.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Es liegt in der Natur der von uns gelieferten Produkte, dass eine Einflussnahme der Kunden auf diese nicht möglich ist. Unser Produkt ist im gegebenen Fall nicht zuerst der Kopierer oder Server, da können wir nur aus vorhandenen das Richtige wählen. Unser Produkt ist die konkrete Servicevereinbarung zum Einsatz. Hier sind wir in der Lage und willens, bei der Gestaltung sehr flexibel auf Kundenwünsche einzugehen. Umfassend erläutern wir Zusammenhänge und stellen unser Servicekonzept dar.

Ein fairer Preis umfasst alle Kosten über die komplette Lebensdauer des Investitionsgutes, das versuchen wir zu vermitteln. Schnäppchen entpuppen sich oft später als überteuerte Fehlinvestition, das versuchen wir glaubhaft und nachvollziehbar darzustellen.

Auch in diesen Zusammenhang halten wir die unter D1.1 u.1.2 dargelegten Beratungsprozesse für unverzichtbar.

D1.4 Service-Management

Die buchstabengetreue Abwicklung unserer Serviceverpflichtungen ist Voraussetzung für Kundenbindung. Wir haben uns ein einfaches datengestütztes kontrollfähiges System geschaffen, das eingehende Kundeninformation sichert, bereits mit der nachvollziehbaren Festlegung, wer abarbeitet.

Dass dies relativ erfolgreich ist, zeigen der stets wachsende Anteil der langfristigen Vertragskunden sowie ein erheblicher Anteil von Empfehlungskunden. Aufwändige Werbemaßnahmen lässt unser Budget nicht zu, wir setzen auf Weiterempfehlungen zufriedener Kunden als Folge solider berechenbarer Arbeit.

Wir nutzen aber auch zielgerichtet Unternehmensnetzwerke für wechselseitiges Empfehlungsmarketing. Immer ist das nur erfolgreich, wenn nachgewiesene Verlässlichkeit attestiert wird.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

In vielen Jahren gewachsene Beziehungen zu Branchenpartnern nutzen wir zum Ausgleich von Arbeitsspitzen und Austausch/Hilfe bei der Bereitstellung von Materialien im Interesse schneller und zuverlässiger Leistungserbringung für unsere jeweiligen Kunden. Langfristiges Ziel ist eine Abstimmung, die sogar die grobe Urlaubsplanung berücksichtigt. Das gelingt noch nicht problemlos, aber über erste Schritte sind wir schon hinaus. Feste Partnerschaften erweitern Handlungsspielräume.

Da jeder über gewisse besondere Fähigkeiten verfügt, erweitern wir sogar unsere Möglichkeiten. Teilen ist in dem Sinn nicht abgeben, sondern dazubekommen. Das funktioniert natürlich nun dann gegenseitig, wenn es mit zuverlässigem Kundenschutz verbunden bleibt. Wir machen damit unterm Strich überwiegend positive Erfahrungen.

Relativ oft kommt es vor, dass uns Aufgaben erreichen, bei denen unser Spezialwissen nicht ausreicht, um dem Kunden von vornherein ein solides Angebot zu übergeben. Dann geben wir diese neidlos an kompetentere Partner weiter. Wird solide Arbeit abgeliefert, profitieren wir auch in unserer späteren Arbeit. Andererseits können wir auch aus dem Know How unserer Fachkollegen Nutzen ziehen. Auch mit komplexen Aufgabenstellungen, die branchenübergreifende Zusammenarbeit erfordert, wird man als Fachhändler konfrontiert. Ohne ein Netzwerk zuverlässiger Unternehmen wären diese nicht zu bewältigen.

Es gibt ein Motto, das sehr gut zur Gemeinwohlökonomie und solidarischer Wirtschaft passt – „Wer gibt gewinnt!“. Das hat sich in unserer Praxis bewährt.

D2.3 Kooperatives Marketing

Zu diesem Zweck wir haben vor einem Jahr mit einem Unternehmen gemeinsame Geschäftsräume bezogen, gewinnen so Kapazitäten, stellen unsere Leistungserbringung auf eine breitere Basis und schöpfen das Kundenpotential besser aus. Im konkreten Fall will sich unser Partner mehr auf die Softwarebetreuung konzentrieren, wir erbringen Leistungen Hardwareseitig. Es zeigt sich aber auch hier, dass solches Zusammenwirken Prozesscharakter hat - trotz beiderseitig guten

Willens und der Nutzung gemeinsamer Räumlichkeiten erfordert es viel Mühe, ein effektives Zusammenwirken zu organisieren. Über kleine Anfänge sind wir noch nicht hinaus

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen

Objektiv muss eingeschätzt werden, das in den von uns genutzten Marktsegment generell ein ausgeglichenes hohes Niveau der Produkte vorliegt. Unsere Lieferanten zählen zu den Marktführern, den Anforderungen an sparsamste Verbräuche bei Energie, Langlebigkeit, Emissionen u.a. tragen deren Produkte in jedem Fall Rechnung. Bewusst achten wir darauf, dass minderwertige Systeme oder Eigenschaften wie geplante Obsoleszenz nicht über uns verbreitet werden. Marktsegmente, wo mit zweifelhaften Qualitäten gehandelt wird, schließen wir aus unserer Angebotspalette bewusst aus. Natürlich lässt sich keine 100prozentige Relation Preis – Qualität herstellen. Aber wenn zielgerichtet dieses Verhältnis hinterfragt wird, kann man saubere Linien finden. Da wir das seit 25 Jahren tun, fühlen wir uns in der Lage, Kunden selbstbewusst dafür nachvollziehbare Argumente zu liefern.

Mindestens genauso relevant wie technische Parameter sind die richtige Auswahl der Systeme und eine zuverlässige Nutzungssicherheit durch entsprechende Betreuung. Diesen Zusammenhang versuchen wir in der Praxis überzeugend herzustellen.

Ein wichtiger Gesichtspunkt ökologischen Handelns bleibt die Planung der Einsätze, die bei uns konsequent auf Vermeidung von unnützen Fahrten, auch mit Blick auf die Zu- u. Abfahrten von Firmensitz bzw. persönlichen Wohnort, erfolgt.

Erste Voraussetzung ist aber immer die Gesamtsicht auf den Kunden, die gründliche Vorbereitung am Arbeitsplatz oder in der Werkstatt, die der Leistung vorausgehende Kommunikation, mit dem Kunden –egal ob über datentechnische oder normale Sprachverständigung. Da können Zweitanfahrten und sonstige Nacharbeiten vermieden. Auch hier sehen wir erworbene Kompetenzen.

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

Oft ersetzt ein von uns bereitgestelltes System mehrere bisher benötigte. In diesem Sinn und einer meist erheblich verlängerten Lebensdauer (unter Vernachlässigung

moralischen Verschleißes, aber darauf versuchen wir in der Zusammenarbeit mit dem Kunden hinzuwirken), fördern unsere Produkte suffizientes Verhalten von Unternehmen. Wir verkaufen auch nur was nötig ist, was wirklich gebraucht wird, nicht was möglich ist.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Beim Markteintritt neuer Technik oder der Erstkonfrontation der Kunden mit solchen Systemen müssen oft behutsam Vorbehalte aus bisheriger Erfahrung überwunden werden (früher fehlte mir nur ein Gerät, wenn das kaputtgeht kann ich gar nicht mehr arbeiten). Darauf bereiten wir uns intensiv vor, nicht zuletzt mit dem Argument unserer schnellen Verfügbarkeit, der gewachsenen Laufsicherheit, aber auch mit inzwischen obligatorischen Teilnutzungen im Störfall und Fernbetreuungsoptionen. Das aber zeichnet gerade unsere Spitzentechnik aus. Alles Argumente, die zusammen erst unsere prinzipielle Herangehensweise glaubwürdig werden.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Wir gestalten eine ausführliche Webpräsenz, gerade bringen wir diese auf einen auch mobil gut nutzbaren Standard. Benachteiligte Kundengruppen brauchen aber besonders die ausführliche persönliche Kommunikation.

Unsere Kundenstruktur wird durch die Vielzahl kleiner Kunden (KU und Vereine) geprägt. Nach Umsatzanteilen entfallen auf Großkunden nur etwa 25 Prozent.

Im Umgang mit Kunden praktizieren wir Größenabhängig qualitativ keine Unterschiede, maximal bestimmte Bevorratungen mit Verschleiß- und Verbrauchsmaterialien.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Besonders förderwürdig sind die 10-12 Prozent am anderen Ende der Kundenskala, hier im wesentlichen Strukturen im sozialen Bereich. Historisch gewachsen ist dieser Anteil von Kunden in sozialen und Bildungsprojekten, gemeinnützigen Vereinen bzw. von gGmbHs. Hier gibt es spezielle Anforderungen, die sich oft aus der Art der Finanzierung die Kunden (teils öffentlich, Spenden), kurzer Finanzierungsintervalle oder auch Liquiditätsengpässen ergeben, denen wir erfolgreich versuchen mit speziellen Angeboten Rechnung zu tragen. Dazu gehören alternative

Finanzierungsmöglichkeiten, die Kombination von Kauf und Miete bzw. Neu- u. Gebrauchtgeräten und angepasste Preisgestaltung im Rahmen unserer Möglichkeiten. Trotz geringerer Erlöse und höheren Aufwandes als beim „Normalkunden“ gelingt es uns hier oft, akzeptable Lösungen zu finden.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Corona ist kooperatives Mitglied einer Händlergenossenschaft und nimmt die dort angebotenen jährlichen Treffen aktiv wahr, um branchentypische Fragen zu thematisieren. Wir sind ebenso Mitglied im „Offenen Wirtschaftsverband von kleinen und mittleren Unternehmen, Freiberuflern und Selbstständigen in der Bundesrepublik Deutschland e.V.“ (OWUS). Einer der GF gehört zu den Gründern von OWUS und ist seit über 20 Jahren als Vorstandsmitglied engagiert für eine stärkere Beachtung der sozialen Lage dieser Unternehmer.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Mit der Mitwirkung in den genannten Organisationen sind vielfältige Aktivitäten verbunden. Das reicht von der Erarbeitung und späterer Konfrontation der Parteien in Bundestag und Berlin /Brandenburg mit Gesetzesinitiativen zur sozialen Lage Kleiner und Mittelständischer Unternehmer, über die Teilnahme als Experte zu an diese Problematik angelehnten Sachthemen im Bundestag, Abgeordnetenhaus und der BVV Marzahn/Hellersdorf oder als einer der deutschen Vertreter bei der „Europäischen Konferenz zur Zukunft kleiner und mittlerer Unternehmen“.

Der zweite GF von Corona wirkte lange in einer Arbeitsgruppe des „Bundesinstituts zur Berufsbildung“ an der Erarbeitung einer Studie zum Thema „Gender Mainstreaming“ mit.

Umfangreich sind auch die Bemühungen, die Zwangsmitgliedschaft in den Kammerorganisationen öffentlich zu thematisieren. Corona ist hier konkret getroffen, weil als Händler die IHK Mitgliedschaft und als Dienstleister (Handwerker) die Zugehörigkeit zur Handwerkskammer getragen werden müssen. Bei all dem geht es um Veränderung aktueller Standards

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Die wesentlichen unter D5.2 aufgeführten Fakten erfolgen im Rahmen und Namens OWUS. Auf unterschiedlichen Bühnen wird damit dessen Lobbyarbeit mitgetragen. Oft sind später Resultate nicht mehr auf Urheberschaft zurückzuführen, aber

langfristige, weit über die Region hinausgehende nachhaltige Wirkungen wurden bestimmt erreicht.

Im Unternehmen werden alle Mitarbeiter ermuntert, mit Engagement in den jeweiligen Wirkungskreisen aufzutreten. Auch die Übernahme der Funktion eines Klassensprechers unseres jüngsten Mitarbeiters (der Umschüler) in der Berufsschule bewerten wir als einen nicht zu unterschätzen Baustein in diesem Sinn, genauso wie die kleine materielle Unterstützung des Imkervereins „Wuhletal 1865“, bei seinem Engagement für Natur- und Umweltschutz im Bienenlehrgarten hier in Marzahn-Hellersdorf.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen

Es ist keine umstrittene Aussage, Mittel der Kommunikation zu relevanten lebensnotwendigen Produkten zu zählen. Unser Slogan heißt nicht umsonst „**CORONA Bürotechnik – Wir verbinden unsere Kunden mit der Welt**“.

2015 ist das Handy inzwischen aus unseren Leben nicht mehr wegzudenken, ob der Flüchtling auf seinen Weg, der Außendienstmitarbeiter mit der Zentrale oder die Mutter mit dem halberwachsenen Kind – man kann sich die Zeit ohne kaum noch vorstellen. Das gleiche trifft auf den PC mit der elektronischen und den Kopierer (beinahe eine Beleidigung für den Alleskönner) als dem Erzeuger eines händisch begreifbaren Informationsträgers zu. Sowohl das private als auch das geschäftliche Leben benötigt unsere Produkte und Dienstleistungen. Wir können damit helfen Entfernungen zu überbrücken, Arbeitsabläufe übersichtlicher gestalten und stupide Tätigkeiten zuverlässig und schnell zu erledigen.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Kommunikation verbindet Menschen ohne Wenn und Aber - **sinnvolle Anwendung der dafür bereitgestellten Mittel vorausgesetzt**. Wir stellen uns gern der Verantwortung, diese Art der Nutzung in Kommunikation mit dem Kunden zu fördern. Wir wählen ganz bewusst als Mittler zwischen den unübersichtlichen Angebot eines überbordenden, für den Endanwender oft schwer zu überschauenden Marktes, Produkte aus, die zweckmäßig, bedarfsdeckend und im Einklang mit ökologischen Ansprüchen bestehen sollen. Dabei sind wir uns der damit verbundenen Gratwanderung bewusst, aber gewillt alle damit in Verbindung stehenden Prozesse ständig neu zu hinterfragen. Das beginnt mit der Selbstbeschränkung, den Wirkungskreis im Kundenverkehr zielgerichtet im Bereich des Berliner Rings zu belassen und endet mit dem aus rein ökonomischer Sicht problematisch durchzuhaltenden Prinzip, Wünsche nach billigsten Produkten, die unseren erklärten Qualitätsprämissen nicht entsprechen, eisern zu widerstehen.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Das überregionale Engagement der Corona wurde unter D5 dargestellt. Hinzu kommen eine Reihe von regionalen Aktivitäten in Hellersdorf/ Marzahn bei der Verzahnung mit Unternehmen im näheren Wirkungskreis. Gemeinsam mit weiteren gesellschaftlichen Trägern wurde u.a. ein öffentlichkeitswirksames Regionalmanagement initiiert, das die Vorzüge der Region überregional darstellt. Bei Zusammenfassung aller Aktivitäten ergibt sich ein finanzielles Engagement in Höhe von gut 5.000,00 €, etwas über einem Prozent des Umsatzes von Corona. Die reine zeitlich relevante Zeit umfasst ca. 170 Stunden /Jahr (2014).

E2.2 Wirkungen

Wir glauben an die Wirkungen der Mühen der Ebene. Kleine Schritte verändern die Welt. Unser Tun ist darauf gerichtet, im Umfeld spürbare, kleine Zeichen zu setzen. Wir können etwas erreichen, auch ohne riesige Mittel einzusetzen.

E2.3 Intensität

Schon sehr lange konzentrieren wir uns auf die Umsetzung der aufgerufenen Qualitäten, es fällt uns inzwischen leichter, den gewählten Maßstab durchgängig Rechnung zu tragen. Mit der Bilanzierung haben wir neue Argumente gefunden, die uns bestärken. Es gibt inzwischen eine hohe Sensibilisierung für ein Engagement in der Region und prinzipiell zu den Fragen, die mit der Gemeinwohlsicht grob umrissen werden können. Ökologischer Nachhaltigkeit und solidarischen Umgang mit Kunden und Partnern werden in unseren Arbeitsberatungen permanent thematisiert. Der Problemlage gegenüber täglich neu aufgeschlossen zu bleiben, ist trotzdem ständige Herausforderung im überschaubaren Kreis von 4 Kollegen.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen

Mit Detailzahlen können wir nicht punkten. Eine Generalabrechnung ergab die Reduzierung der Nebenkosten (Strom, Wasser, Müll) **um gut 40 % gegenüber dem Vorjahr**. Wir betreiben konsequent die Mülltrennung, organisieren eine Verwertung (Verkauf wiederverwertbarer Verbrauchsmaterialien) von Material, das durch uns selbst nicht genutzt werden kann.

Ab 2016 können wir in Folge der Übernahme unseres Mietobjektes (z.Z. Untermieter) den Verbrauch aller Medien exakt erfassen. Wir planen auch Maßnahmen, zur Einsparung unseres Kraftstoffverbrauches. Erstmals erfassten wir 2015 den Verbrauch / Kfz. Das wird uns eine Vergleichsbasis für die Folgejahre eröffnen.

3.2 Relative Auswirkungen

Auch wenn wir über keine Vergleichszahlen zu Vorjahren verfügen, gehen wir davon aus, energischer und überdurchschnittlich für Unternehmen unserer Größenordnung um anerkannte Umweltstandards zu ringen. Bei uns wird das Problem thematisiert. Da wir den Kunden z. B. mitgeben, die gebrauchten Cartuschen über uns zurückzugeben, viele machen davon viele Gebrauch. Obwohl kein Sondermüll, also unschädlich über die normale Mülltonne zu entsorgen, führen wir das Material zurück und versenden es an interessierte Wiederverwerter.

E3.3 Management und Strategie

Wie bei Toner, sammeln wir auch bei sonstigen Verbrauchsmaterial alle Stoffe, die wiederverwendet werden können. Diese werden im Regelfall ohne Vergütung, aber kostenfrei, zurückgenommen. Weitere Materialien wollen wir so erfassen.

Eine Zertifizierung nach den ISO Normen erfolgte nicht und ist auch nicht geplant. Wir werden uns freiwillig den damit verbundenen Anforderungen stellen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung

Es erfolgt keine Gewinnausschüttung. Laut Gesellschafterbeschluss verbleibt der Gewinn wie im bisherigen Zeitraum komplett im Unternehmen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Es gibt keine Gesellschaftsanteile außerhalb mitarbeitender Gesellschafter. Der Gewinn verbleibt wiederholt (in 25 Jahren noch keine Ausschüttung) in der Gesellschaft. Es werden weitere Fremdfinanzierungen abgelöst.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Obwohl im Vorjahr noch kein Gemeinwohlbericht erstellt wurde, fand eine Auseinandersetzung zur Problematik statt. Es wurde ein aktiver Beitrag zur Gemeinwohlkonferenz der Stiftung Rosa Luxemburg mit OWUS im Oktober 2014 geleistet. Berührungsgruppen wurden zum Thema angesprochen, darunter mehrfach der Wirtschaftsausschuss der BVV Hellersdorf Marzahn. Dieser Bericht wird nach Evaluierung im Internet vollständig veröffentlicht.

E5.2 Mitbestimmung

Es gibt lediglich informelle Kontakte zu Berührungsgruppen betreff der Gemeinwohl Problematik. Konkrete Einflussnahme zum vorgelegten Bericht erfolgte über die Mitglieder der Peergruppe. In der Region und im sonstigen Umfeld wird der Bericht lediglich zur Kenntnis genommen.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Zum frühestmöglichen Zeitpunkt werden wir zu einem Ökostromanbieter wechseln. Kontakt aufgenommen wurde bereits zur im Gewerbeobjekt befindlichen Kantine, um über eine vertragliche Regelung dort Mittagessen auf Basis von Sachbezugswerten zu nutzen (unter Berücksichtigung, das nicht kontinuierlich in Anspruch nehmen zu können), zu verhandeln. Ein professionelles Fahrtraining zur ökonomischen Fahrweise im Straßenverkehr wird 2016 durchgeführt (Senkung Ressourcenverbrauch zwischen 15 u. 20 Prozent). Wir erarbeiten ein Konzept zum besseren Umgang mit benachteiligten Kundengruppen. Der Wechsel zur GSL oder einer ähnlich strukturierten Bank ist mittelfristig geplant.

Im Rahmen dieses Bilanzierungsprozesses haben wir uns für eine aktive Mitgliedschaft im „Gemeinwohl-Ökonomie Berlin-Brandenburg e.V.“ entschieden.

Außerdem suchen wir zielgerichtet nach einem weiblichen Lehrling ab Lehrjahr 2017.

LANGFRISTIGE ZIELE

Beginn der Umstellung auf E-Mobilität.

EU KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN (EU COM 2013/207)

Nach Umsetzung in nationales Recht der BRD werden gemäß dieser Richtlinie Unternehmen von öffentlichem Interesse mit mehr als 500 Mitarbeitern zur Offenlegung verschiedener nicht-finanzieller Indikatoren verpflichtet.

CORONA Bürotechnik GmbH unterliegt weder von Größe noch Befassung dieser Verpflichtung.

Mit der Veröffentlichung des vorliegenden GWÖ-Berichts stellen wir uns freiwillig den Anforderungen nach größter Transparenz der gewerblichen Wirtschaft.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Uwe Zimmermann – GF

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Oktober/ November 2015

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

60 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Information aller Mitarbeiter wöchentlich zu den Sachthemen

Alle Kollegen nahmen an der Mitarbeiterbefragung teil

(Fragebögen Berührungsgruppe C)

Der Bericht wurde den Kollegen in der Endfassung vorgelegt

Datum: 30 Dezember 2015
