

Kompaktbilanz der Bausinger Yogamanufaktur



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Bausinger
Rechtsform:	GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	Peter Anhäuser 50 % Jürgen Laske 50%
Website:	www.bausinger.de
Branche:	Versandhandel und Yogamanufaktur
Firmensitz:	Gottlieb-Daimler-Str. 2, 72479 Straßberg
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	9 MA
Vollzeitäquivalente:	8 MA
Saison- oder Zeitarbeitende:	2
Umsatz:	1,8114 Mio Euro
Jahresüberschuss:	-123,9 tEuro
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	es gibt keine Tochtergesellschaften der Bausinger GmbH

Berichtszeitraum: Geschäftsjahr 2016/17 vom 1.9.16 – 31.8.17

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Firma Bausinger Yogamanufaktur wurde 1977 von Frieder Bausinger in Reutlingen gegründet, welcher im Jahre 1975 als Yogalehrer und Textilingenieur die Schurwoll-Yogamatte erfunden hatte. Heute ist die Bausinger Yogamanufaktur Hersteller und Versandhändler für hochwertiges und langlebiges Yoga- und Meditationszubehör, welches hauptsächlich in Deutschland hergestellt und auch hier vertrieben wird.

Uns ist die ökologische Ausrichtung sehr wichtig und zur Vermeidung von unnötigen Transportwegen werden nur ca 12 % Artikel aus dem Produktportfolio aus dem Ausland zugekauft. Die Firma Bausinger ist aus Überzeugung, welche sich in unserer Vision (siehe unten) widerspiegelt auch seit 2016 nach GOTS zertifiziert und bemüht sich mit diversen Spenden und Wohltätigkeitsaktivitäten dem Gemeinwohl zu dienen.

Von Anbeginn war dem Firmengründer Frieder Bausinger als Yogalehrer wichtig seine Firma und die hergestellten Produkte nach nachhaltigen, umweltfreundlichen, sozialen, ethisch verantwortlichen und kaufmännisch vernünftigen Gesichtspunkten zu führen. Das setzte sich unter Herrn Peter Bader, dem zweiten Inhaber ab 1996 fort und die Bausinger Yogamanufaktur erlebte ein solides Wachstum und wurde eine bekannte Größe mit sehr gutem Ruf im deutschen Yogamarkt.

Am 1.9.2015 wurden Peter Anhäuser als bisheriger Prokurist und Jürgen Laske als bisheriger Zulieferer der Yogakleidung unter dem Markennamen ZAMKARA die neuen Inhaber der Bausinger Yogamanufaktur. Peter Anhäuser und Jürgen Laske besitzen die Firma zu gleichen Teilen, das Firmengebäude ist langfristig von Peter Bader, dem vorigen Inhaber der GmbH gemietet. Der Mietvertrag war Teil der Kaufvereinbarung und läuft auf 15 Jahre.

Da sich die Marktbedingungen stark verändert haben und der boomende Onlinehandel sowie die Globalisierung viele neue Mitbewerber und Konkurrenzprodukte in den Yogamarkt gebracht haben, ist es die Aufgabe der neuen Inhaber die Marktposition und strategische Ausrichtung der Bausinger Yogamanufaktur weiter zu festigen und die Firma samt Produkten und Marktaufreten an die sich verändernden Marktbedingungen anzupassen.

Im Zuge der Neuausrichtung nach der Übernahme der Firmenleitung haben wir unsere Vision und Werte definiert:

Unsere VISION

Wir leisten einen Beitrag für eine schöne, lebenswerte, gesunde, faire und nachhaltige Welt. Unsere Grundwerte sind BIO, FAIR und NAH. Wir führen unser Unternehmen nach yogischen und nachhaltigen Prinzipien. Dementsprechend beteiligen wir uns mit einem Teil unserer Einnahmen an Projekten, welche die gleiche Vision verfolgen.

BIO

Wir gehen schonend mit unseren natürlichen Ressourcen um. Wir verzichten auf umweltschädigende Herstellungsweisen und haben uns zu generellem Energiesparen verpflichtet. Wir bevorzugen die Verwendung nachwachsender Rohstoffe und Energiequellen. Unsere Produkte sind praxisgerecht und langlebig. Wir legen Wert auf kurze Transportwege und fördern Recycling. Die Qualität unserer Produkte wird überwiegend mit Zertifikaten von unabhängigen Prüfinstituten wie Ökotex, GOTS, TÜV und ähnlichen nachgewiesen.

FAIR

Wir arbeiten fair mit allen Beteiligten und übernehmen Verantwortung für unser Tun. Dies betrifft die gesamte Wertschöpfungskette unserer Artikel von der Entwicklung, Beschaffung der Rohstoffe, Produktion, bis zum Versand zu unseren Kunden. Wir nehmen Rücksicht auf Benachteiligte und beschäftigen daher auch Menschen mit Handicaps.

Ganz bewusst lassen wir einen Teil unserer Produkte in Behindertenwerkstätten in der Region fertigen und unterstützen deren soziales Engagement.

Wichtig ist für uns auch, dass wir bei Niemandem in der Schuld stehen - eingehende Rechnungen unserer Lieferanten, freien Mitarbeiter und Dienstleister werden sofort angewiesen.

NAH

Wir sind Teil eines lokalen Kulturkreises und der regionalen Wirtschaft. Daher bevorzugen wir die Beschäftigung von lokalen Dienstleistern und fördern die Wirtschaft in unserer ländlichen Region.

Unsere Artikel werden vorwiegend in der Region und in Deutschland gefertigt. Wir sichern somit wichtige Arbeitsplätze und geben wirtschaftliche Sicherheit in unserem näheren Umfeld. Mit unserer Arbeit, unseren Produkten und unserem wirtschaftlichen Tun leisten wir einen Beitrag zu unser aller Wohl.

Für diese Vision und Werte leben und arbeiten wir.

Jürgen Laske & Peter Anhäuser
Bausinger – Ihre Yogamanufaktur
Juni 2015

Produkte / Dienstleistungen

Als Erfinder der Yogamatte aus Schurwolle ist diese Produktkategorie Schlüssel- und Kernkompetenz der Bausinger Yogamanufaktur. Ergänzt werden diese seit rund 25 Jahren mit rutschfesten Yogamatten aus PVC, welche komplett schadstoffgeprüft und aus deutscher Fertigung sind.

Hinzu kommen passende Yogataschen, welche ursprünglich in Zusammenarbeit mit einem deutschen Hersteller selbst entwickelt und in Deutschland gefertigt wurden.

Ergänzt wird das Produktportfolio durch Yoga- und Meditationskissen, welche fast ausschliesslich in einer Behindertenwerkstatt im Schwarzwald gefertigt werden. Die notwendigen Baumwollstoffe werden in Deutschland gewebt und gefärbt und sind in Bio-Qualität und ebenfalls schadstoffgeprüft.

Ergänzend findet sich eine Bandbreite an hochwertigen Baumwolldecken, welche grösstenteils nach GOTS zertifiziert sind und ebenfalls in Deutschland hergestellt werden.

Futons und Kapok-Kissen werden von einer kleinen Näherei auf der Schwäbischen Alb in Heimarbeit nach Bedarf für uns gefertigt.

Yogakleidung, überwiegend aus Bio-Baumwolle unter der Hausmarke ZAMKARA wird vom heutigen Teilhaber Jürgen Laske schon seit 2010 exklusiv im Sortiment der Bausinger Yogamanufaktur angeboten. ZAMKARA ist ebenfalls GOTS zertifiziert.

Meditationsbänkechen aus einer Behindertenwerkstatt im Schwarzwald runden das Sortiment ab. Abschliessend gibt es noch eine Bandbreite an generell eher

hochwertigen Zukaufartikeln, hier seien mal Korkblöcke, Faszienrollen, Meditationsuhren, Kautschukyogamatten, Lichtschalen und ähnliche Artikel genannt.

Als größtes Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu den Mitbewerbern haben wir unsere eigene kleine Nähwerkstatt und können so Sondermaße, Individualisierung durch farbige Saumbänder, Personalisierung durch Bestickungen, Reparaturen und sonstige Sonderwünsche idR zeitnah anbieten.

Unser Umsatz schlüsselt sich in gerundeten Zahlen wie folgt auf:

Schurwoll-Yogamatten	37 %
PVC-Yogamatten	13 %
Yogataschen	8 %
Meditationskissen	14 %
Baumwolldecken	6 %
Yogakleidung	5 %
Meditationsbänkchen	4 %
Yogahilfsmittel	5 %
Diverse Zukaufartikel	8 %
=====	
Gesamt	100 %

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Da wir als Unternehmer an Nachhaltigkeit und der Unternehmensführung nach yogischen Prinzipien interessiert sind, hat uns der Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie angesprochen. Uns ist vor allem klar, dass die schwindenden Ressourcen, überbordender Wachstumsgedanke, Fokussierung auf Profit und Maximierung dessen an irgendeiner Stelle auch Verlierer und Opfer hervorbringen muss. Da wir unserer Verantwortung unserer Erde und unseren Kindern gegenüber bewusst sind, aber trotzdem in der heutigen Welt bestehen müssen, denken wir, dass die Gemeinwohl-Ökonomie ein Ansatz ist, um Wertschöpfung für alle mit dem Unternehmen in Berührung stehenden Interessensgruppen darzustellen.

Im Bereich Umwelt, Soziales, Naturschutz und Förderung der Gemeinschaft haben wir diverse Aktivitäten gemacht und unterstützt. Als Beispiele sind genannt:

Langfristige Förderung des lokalen Arbeitskreises Artenschutz, Umwelt und Natur mit einer jährlichen Spende über 2500 € für die Unterstützung der Arbeit 'Zucht der aussterbenden Schafrasse Krainer Steinschafe'.

Im Frühjahr 2017 eine Spende von drei Insektenhotels an Kindergärten in Neustadt / Weinstrasse, Heilbronn und Kassel im Wert von ca 2.100 Euro.

Im Februar 2017 eine wiederholte Unterstützung des Vereins Yoga für Alle eV mit jeweils 4.000 Euro Druckkostenzuschuss zur Durchführung der 'Lange Nacht des Yoga' als Fundraising für die weiteren Aktivitäten des Vereins.

Im Frühjahr 2017 Spendentätigkeit für ein Friedenskultur-Projekt über 500 Euro.

Diverse Sachspenden von Yogamatten, Yogadecken und Yogazubehör für Yoga für Flüchtlinge, Yoga im Mädchenhaus, Yoga im Gefängnis, etc

Mitgliedschaft im Verein YuMiG eV (Yoga und Meditation im Gefängnis)
etc.

Der nächste logische Schritt ist nun die Erstellung einer entsprechenden Bilanz in der Hoffnung auch einen korrespondierenden wirtschaftlichen Vorteil zB über Gewerbesteuer-Ersparnis für diesen Aufwand zu erwirken. Dass dies anfänglich noch ein Wunschtraum sein wird ist uns klar, aber wir wollen mit unserer Arbeit diesem Bestreben ein wenig den Weg ebnen und unseren Beitrag zu einer besseren und lebenswerteren Welt leisten.

Ansprechpartner für die Gemeinwohl-Ökonomie ist
Jürgen Laske
Geschäftsführer der Bausinger Yogamanufaktur
Gottlieb-Daimler-Str. 2
72479 Straßberg
Tel: 07434 93590-11
Email: jl@bausinger.de

Testat



TESTAT: AUDIT	KOMPAKT	Gemeinwohl-Bilanz 2016/17	für: Bausinger GmbH Auditor*in: Ulrike Häußler
--------------------------	----------------	------------------------------	---

WERT	BERÜHRUNGSGRUPPE	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	70 %	70 %	70 %	70 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	0 %	-	0 %	0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	70 %	50 %	50 %	40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	50 %	10 %	50 %	30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	70 %	40 %	50 %	10 %
					BILANZSUMME

Testat gültig bis: **30.09.2020** **517**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir als Firma Bausinger GmbH sind seit 2016 nach GOTS zertifiziert. Der Global Organic Textile Standard sieht sich als schärfster und strengster Standard für Bio-Produkte in der Textilwelt und legt neben Umwelt- und Nachhaltigkeitskriterien auch sehr großen Wert auf Sozialstandards. Da wir zertifiziert sind, erfüllen wir per se zumindest die gesetzlichen und internationalen Anforderungen an Menschenwürde, Arbeitsrecht und Sozialstandards. Mit allen unten aufgeführten Lieferanten und Bezugsquellen arbeiten wir schon sehr lange zusammen, idR 20 Jahre und mehr. Durch persönliche Besuche bei fast allen Produktionsstätten konnten wir uns davon überzeugen, dass die Betriebe sowie die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter überdurchschnittlich gut sind und zumindest alle gesetzlichen Anforderungen erfüllen.

Bausinger Einkaufsrichtlinie

Basierend auf unserer VISION und unseren Grundwerten BIO, FAIR und NAH (siehe oben) sind unsere Einkaufskriterien für extern zu beziehende Artikel und Dienstleistungen wie folgt. Hier muss für jeden neu ins Sortiment aufzunehmenden Artikel der Bausinger-Nachhaltigkeits-Index (BNI) berechnet werden.

#1 Kriterienkategorie BIO – max 100 Punkte

#1.1 Ist das Produkt überwiegend (mindestens 80 % Gewichtsanteil) aus einem umweltfreundlich und nachhaltig gewonnenen Naturmaterial (z.B. Baumwolle, Wolle, Holz, Kork, Jute, Leinen, etc.)?
(max 15 Punkte)

#1.2 Ist das Produkt überwiegend (mindestens 80 % Gewichtsanteil) aus bio-zertifizierten Materialien (GOTS, kbA, kbT)?
(max 15 Punkte)

#1.3. Wird bei der Herstellung auf die Verwendung von Energie aus nachwachsenden und klimaneutralen Ressourcen geachtet (z.B. Solarstrom? Wasserkraft? Windkraft?)
(max 10 Punkte)

#1.4. Wird bei der Herstellung auf umweltschädigende Herstellungsweisen verzichtet? (z.B. Verzicht auf Bleichen mit Chlor, unnötiges Beschichten, Kompensation durch Wiederaufforstung)
(max 5 Punkte)

#1.5. Wird bei der Verpackung auf umweltschädigende Herstellungsweisen verzichtet? (z.B. Verzicht auf Füllmaterialien, Verpackung aus Naturmaterialien, Verpackungsmaterial aus regionaler Fertigung)
(max 5 Punkte)

#1.6. Wird beim Transport auf kurze Wege geachtet?

(z.B. Verzicht auf Transport per Flugzeug, Verzicht auf Produktionsschritte mit großem Transportaufwand)

(max 10 Punkte)

#1.7 Ist das Produkt praxismgerecht und langlebig?

(z.B. Konstruktiv und von der Verarbeitung gut geeignet für eine Lebensdauer länger als 5 Jahre?).

(max 10 Punkte)

#1.8. Ist das Produkt auf Schadstoffe geprüft (z.B. Öko Tex 100)

(max 10 Punkte)

#1.9. Ist das Produkt recycling-fähig? (z.B. kompostierbar, duales System, up-cycling, Weiterverwendung mit anderem Verwendungszweck).

(max 10 Punkte)

#1.10. Ist die CO₂-Bilanz bekannt? Für CO₂-Neutralität bzw CO₂-Kompensation gibt es volle Punktzahl.

(max 10 Punkte)

#2 Kriterienkategorie FAIR – max 100 Punkte

#2.1. Wird der Artikel / Dienstleistung in einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen hergestellt?

(max 10 Punkte)

#2.2. Werden vom Lieferant / Dienstleister die in Deutschland geltenden Gesetze bzgl Mindestlohn, Arbeitsschutz, Arbeitssicherheit, Diskriminierung, Schutz von Schwangeren und Frauen mindestens erfüllt und idealerweise übertroffen? Hinweis zur Bewertung:

Internationale Mindeststandards nach ILO erfüllt = 0 Punkte

Deutsche Standards erfüllt = 5 Punkte

Deutsche Standards übererfüllt = max 10 Punkte

(max 10 Punkte)

#2.3. Werden vom Lieferant / Dienstleister die in Deutschland geltenden Gesetze bzgl Umweltschutz, Abwasser, Lärm-, Staubemission, Abfallentsorgung mindestens erfüllt und idealerweise übertroffen?

Lokale Mindeststandards erfüllt = 0 Punkte

Deutsche Umweltstandards erfüllt = 5 Punkte

Deutsche Umweltstandards übererfüllt = max 10 Punkte

(max 10 Punkte)

#2.4. Werden vom Lieferant / Dienstleister die in Deutschland geltenden Gesetze bzgl Steuerpflicht, soziale Abgaben, betriebliche Altersvorsorge, Finanzgesetze (zB es werden keine Gewinne ins Ausland transferiert um in D Steuern zu sparen) mindestens erfüllt und idealerweise übertroffen?

(max 10 Punkte)

#2.5 Engagiert sich der Lieferant / Dienstleister im Bereich 'soziale Verantwortung'? (z.B. stellt benachteiligte Menschen als Mitarbeiter ein, engagiert sich in der Jugendarbeit, ist ein Ausbildungsbetrieb, etc.)

(max 10 Punkte)

#2.6 Engagiert sich der Lieferant / Dienstleister im Bereich 'Umweltschutz'? (z.B. arbeitet CO2-neutral, bemüht sich um Umweltschutz, verzichtet auf umweltschädigende Produktionsarten, engagiert sich im Bereich Biodiversität, etc.).

(max 10 Punkte)

#2.7 Offene und transparente Kommunikation. Wie geht der Lieferant / Dienstleister mit Fehlern / Problemen / Reklamationen um? Freundlich und entgegenkommend oder ablehnend und nicht kooperativ?

(max 10 Punkte)

#2.8 Wie behandelt unser Lieferant / Dienstleister seine Zulieferer und Dienstleister? Sorgt er zB für eine angemessene, faire und schnelle Bezahlung der Leistung der Zulieferer? (Negativbeispiel Amazon: fordert von seinen Lieferanten die Warenlieferung an Verteillager nach Tschechien und Polen, um mit dortigem Lohndumping und Billigfahrern die Löhne an deutschen Standorten zu unterbieten)

(max 10 Punkte)

#2.9 Ist die Kommunikation mit dem Lieferanten / Dienstleister freundlich, professionell, höflich, auf Augenhöhe und mit persönlichem Ansprechpartner möglich?

(max 10 Punkte)

#2.10 Ist ein persönlicher Besuch beim Lieferanten / Dienstleister zur Überprüfung von Arbeits- und Produktionsbedingungen und zur Verifizierung der Wertigkeit und Entsprechung unserer Werte möglich?

(max 10 Punkte)

#3 Kriterienkategorie NAH – max 100 Punkte

#3.1 Ist der Lieferant / Dienstleister nicht mehr als 200 km von uns entfernt? (Gebot der Regionalität!)

(max 60 Punkte)

#3.2 Wenn 3.1 nicht zutreffend: Ist der Lieferant / Dienstleister in Deutschland beheimatet? (Gebot der Nationalität, Steuer- und Rechtsgemeinsamkeit)

(max 40 Punkte)

#3.3 Wenn 3.2 nicht zutreffend: Ist der Lieferant / Dienstleister im deutschsprachigen Ausland beheimatet? (Gebot der einfachen Kommunikation)

(max 30 Punkte)

#3.4 Wenn 3.3 nicht zutreffend: Ist ein der Lieferant / Dienstleister in der EU beheimatet? (Gebot der einfachen Waren- und Finanztransaktion, dh. nach Möglichkeit Verzicht auf Nicht-EU-Auslandsüberweisungen, keine umständlichen Importe, Verzicht auf Zollformalitäten und Steuerunklarheiten)

(max 20 Punkte)

#3.5 Wenn 3.4 nicht zutreffend: Versteht der Lieferanten / Dienstleister unsere Werte (Umweltschutz, Sozialstandards) und versteht unsere Qualitätsansprüche? Werden unsere deutschen Regeln und Gesetze bestmöglich eingehalten?

(max 10 Punkte)

#3.6 Ist ein vergleichbarer Lieferant / Dienstleister näher bei uns lokalisiert?

(max 10 Punkte) JA = 0 Punkte, Nein = 10 Punkte, Abstufung nach Entfernung

#3.7 Wird das zu kaufende Produkt / Dienstleistung mit regional zu beziehenden Arbeitsschritten und Materialien bezogen und hergestellt

(Bsp: unser Yogatuch – wird in Tübingen aus Bio-Baumwolle gewebt, obwohl zB Baumwolltuch aus China oder Indien günstiger zu beziehen wäre).

(max 10 Punkte) JA = 10 Punkte, Nein = 0 Punkte, Abstufung nach Entfernung

#3.8 Entspricht der Lieferant / Dienstleister unserem ethischen und moralischen Niveau und generellen Ansprüchen und kann dies mit einer Zertifizierung glaubhaft belegen? (zB GOTS, Fair Trade, FSC, GWÖ-Bilanz, etc.)

(max 20 Punkte)

Zur Bewertung und Auswahl:

Alle zugekauften Produkte und Dienstleistungen sollen bestmöglich diesen Kriterien entsprechen und müssen hierbei mindestens 150 Punkte aus allen Kriterien erfüllen. Dabei sollen die Produkte für unsere Kunden einen Vorteil bei der Verwendung für Yoga und Meditation bieten. Reine Verkäuflichkeit auf Kosten der Umwelt (z.B. modisch bunt bedruckte Yogamatten aus fragwürdiger Fernostproduktion) soll bestmöglich vermieden werden.

Schurwoll-Yogamatten

Unsere Schurwoll-Yogamatten werden in Italien exklusiv bei einer Wollweberei in Prato gewebt. Die Latex- und Kunstlederbeschichtung wird vor Ort in einer lokalen Beschichterei gefertigt. Da wir aber Schadstoff-Zertifikate erhalten und die Firmen in Norditalien beheimatet sind, gehen wir davon aus, dass die Menschenwürde eingehalten wird. Alle Biomatten, unser Yogatuch und Vegama werden in Albstadt, keine 8 km von uns entfernt, beschichtet. Diese Beschichtungsfirma ist ebenfalls mit Umwelt- und Innovationspreisen ausgezeichnet und erfüllt natürlich auch alle gesetzlichen Anforderungen. Einen Teil der Umsäumungen wird von einer kleinen Näherei in Albstadt durchgeführt. Und unsere gefütterten Indra-Yogamatten werden in einer Bettwarenfabrik in Augsburg verarbeitet.

Durch persönliche Besuche vor Ort können wir bestätigen, dass keine Bedenken bzgl Menschenwürde oder Sozialstandards anzunehmen sind.

PVC-Yogamatten

Aktuell kaufen wir von zwei deutschen Lieferanten in Deutschland hergestellte PVC-Yogamatten zu. Die Yogamatten sind komplett nach Öko-Tex 100 Produktklasse 1 schadstoffgeprüft und dank der Produktion in Deutschland sind alle Anforderungen der Menschenwürde erfüllt.

Yogataschen

Die von uns vertriebenen Yogataschen haben wir mit einem Taschenhersteller in Stuttgart gemeinsam entwickelt. Ursprünglich wurden die Taschen in Deutschland gefertigt. Da der Lieferant allerdings in den vergangenen Jahren die Produktion nach China ausgelagert hat, werden momentan alle Nylon- und Jutetaschen dort gefertigt und zu uns nach Deutschland importiert. Dies widerspricht allerdings unserem eigenen Anspruch an Regionalität und Wertschöpfung in unserem geographischen Umfeld und so haben wir eine hochwertige Baumwoll-Canvas-Taschenkollektion geschaffen, welche in Tschechien genäht und somit innerhalb der EU und geographisch deutlich näher bei uns hergestellt wird. Dies wird auch aus dem BNI der Nylontasche (zB Artikelnummer 3230, BNI = 50 Punkte) und im Vergleich zur neu geschaffenen Canvas-Tasche (zB Artikelnummer 324CE, BNI = 155 Punkte) sichtbar.

Nach Aussage unseres Taschenherstellers sind die Produktionsbetriebe ebenfalls überdurchschnittlich gut und erfüllen alle gesetzlichen Anforderungen.

Meditationskissen

Der größte Teil unserer Yoga- und Meditationskissen wird in einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen im Schwarzwald hergestellt. Hier sind wir der größte Kunde für die Textilwerkstatt und arbeiten schon bald 20 Jahre zusammen.

Da wir dort unsere in Deutschland nach GOTS hergestellten Baumwollstoffe und Bio-zertifizierten Füllungen zu hochwertigen Yoga- und Meditationskissen verarbeiten lassen, haben wir als Initiative angestoßen, die Textilwerkstatt in der Behindertenwerkstatt ebenfalls nach GOTS zertifizieren zu lassen. Somit können wir voraussichtlich ab 2019 einen weiteren großen Anteil unseres Produktportfolios mit GOTS-Zertifikaten anbieten. Als eine der größten Behindertenwerkstätten in Deutschland mit rund 1300 Behinderten sind auch hier mit Sicherheit alle Sozialstandards erfüllt.

Baumwolldecken

Alle unsere Baumwolldecken kommen aus einer GOTS zertifizierten Deckenweberei in Deutschland. Dort werden auch unsere Bio-Baumwollstoffe für unsere Yoga- und Meditationskissen gewebt. Daher sind auch hier keine Bedenken bzgl Menschenwürde oder Sozialstandards anzunehmen.

Yogakleidung

Die Yogakleidung unter dem Markennamen ZAMKARA kommt von unserem Geschäftsführer Jürgen Laske und seiner Frau. Die Firma ZAMKARA ist ebenfalls GOTS zertifiziert. Die Yogakleidung wurde in der Vergangenheit in 2 BSCI-geprüften Nähereien in

China sowie einer GOTS-zertifizierten Näherei in Bangladesh gefertigt. Jedes Mal waren Jürgen Laske und seine Frau vor Ort und konnten die Fertigungsstätten in Augenschein nehmen. Daher sind auch hier keine Bedenken und Verstöße bzgl Menschenwürde oder Sozialstandards anzunehmen.

Meditationsbänkchen

Unsere Meditationsbänkchen werden in einer weiteren Werkstatt für Menschen mit Behinderungen im Schwarzwald gefertigt. Durch regelmäßige und persönliche Besuche vor Ort können wir bestätigen, dass auch hier keine Bedenken bzgl Menschenwürde oder Sozialstandards anzunehmen sind.

Yogahilfsmittel

Yogagurte werden bei uns im Haus in unserer eigenen Näherei gefertigt. Das zugehörige Gurtmaterial wurde ebenfalls in Deutschland gefertigt und ist bio-zertifiziert und schadstoffgeprüft.

Diverse Zukaufartikel

Unsere Zukaufartikel sind fast alle deutschen Ursprungs und umfassen zB Korkblöcke und Korkbälle, Pilatesrollen, Gymnastikmatten, Gymnastikbälle, Glasflaschen, etc. Aus dem nichteuropäischen Ausland kommen Artikel mit einem sehr geringen Umsatzanteil zB Malas (hergestellt auf Bali in einem hinduistischen Tempel), Kautschuk-Yogamatten (Made in USA), Nepalschals (Made in Nepal zur Unterstützung eines Nepalhilfevereins), Lichtschalen (hergestellt in Indien, Einkauf über einen Importeur aus Deutschland). Hier achten wir – so wie bei allen Produkten – auf Wertigkeit, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bei den Lieferanten.

Generell haben wir bei keinen unserer selbst oder exklusiv für uns hergestellten Produkte Bedenken bzgl Verstößen gegen die Menschenwürde.

Da wir nach Möglichkeit hochwertige und idealerweise zertifizierte Produkte zukaufen, sind die Gefahren von Verstößen gegen geltende Gesetze sehr gering. Die meisten unserer Textilprodukte sind schadstoffgeprüft nach Öko-Tex 100 oder nach GOTS zertifiziert oder kommen aus für uns vertrauenswürdigen Bezugsquellen.

Alle neu ins Sortiment aufzunehmenden Artikel werden hierbei auf den BNI (Bausinger Nachhaltigkeitsindex) geprüft und entsprechend der Bewertung aufgenommen oder abgelehnt. Der BNI orientiert sich hierbei an den Bausinger Einkaufsrichtlinien, welcher die großen Firmenwerte BIO, FAIR und NAH sowie unser Anspruch an Nachhaltigkeit und Umweltschutz berücksichtigt.

Nachfolgend das Zukaufsvolumen unserer Produkte nach Kategorien und Anteil am Umsatz

Schurwoll-Yogamatten	37 %	
Zukauf der Wolle & Beschichtungen		100 %
Zukauf von Nähleistung (Umsäumen, Steppen)		ca 40 %
Eigenleistung (Konfektion, Umsäumen, Sticken)		ca 60 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100		100 %
PVC-Yogamatten	13 %	
Zukauf aus deutscher Produktion		100 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100		100 %
Yogataschen	8 %	
Zukauf aus Herstellung Made in China		ca 85 %
Zukauf aus Herstellung Made in Tschechien		ca 10 %
Zukauf aus deutscher Behindertenwerkstatt		ca 5 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100		15 %
Meditationskissen	14 %	
Zukauf aus deutscher Behindertenwerkstatt		ca 95 %
Zukauf aus deutscher Kleinnäherei (Kapok)		ca 5 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100		100 %
Baumwolldecken	6 %	
Zukauf aus deutscher Produktion		100 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100, GOTS		100 %
Yogakleidung	5 %	
Zukauf von ZAMKARA (GOTS zertifizierter Betrieb)		100 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: GOTS		26 %
Meditationsbänkchen	4 %	
Zukauf aus deutscher Behindertenwerkstatt		100 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: FSC		100 %
Yogahilfsmittel	5 %	
Eigenleistung (Zuscheiden, Nähen, füllen, etc.)		ca 35 %
Zukauf aus deutscher Produktion		ca 65 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %

Zertifikate: Öko-Tex 100		ca 40 %
Diverse Zukaufartikel	8 %	
Zukauf diverser hochwertiger Artikel		100 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100		ca 40 %
=====		
Gesamt	100 %	
Zukauf von Fremdleistung		ca 83 %
Eigenleistung (Konfektion, Nähen, etc.)		ca 17 %
dabei faire und menschenwürdige Produktion		100 %
Zertifikate: Öko-Tex 100, GOTS		ca 81,7 %

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Zusammenfassend können wir bestätigen, dass nach unserem bestem Wissen und Gewissen alle extern eingekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen, menschenwürdigen Bedingungen und unter Einhaltung aller wesentlichen gesetzlichen Regelungen erarbeitet, geleistet und produziert wurden.

Hier achten wir bei der Auswahl unserer Lieferanten, Dienstleister und Produkten auf hohe ethische & moralische Kompetenz. Gütesiegel, Zertifizierungen und Prüfsertifikate geben hierbei einen Anhalt und Hinweis auf die Qualität der Produkte und der Lieferanten. Desweiteren wird anhand der Bausinger Einkaufsrichtlinien der BNI (Bausinger Nachhaltigkeitsindex) bestimmt und ist ein wesentliches Entscheidungskriterium zur Listung in unserem Sortiment.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Mit unseren Dienstleistern und Zulieferern pflegen wir traditionell ein sehr gutes Verhältnis und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Hier orientieren wir uns an yogischen Prinzipien wie Gewaltlosigkeit, Ehrlichkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit. Konkret bedeutet das, dass wir beispielsweise keinen Druck auf unsere Zulieferer ausüben, bei Lieferproblemen keine Konventionalstrafen verhängen und Liefer- und Qualitätsprobleme immer partnerschaftlich zu lösen versuchen.

In der Regel machen wir unsere Einkaufsdisposition mit überdurchschnittlich langem Vorlauf und komfortablen Lieferzeiten, so dass kein unnötiger Zeitdruck auf den Lieferanten / Dienstleister aufgebaut wird.

Nach Möglichkeit machen wir Rahmenverträge zB über die Baumwolldecken, Meditationskissen, Holzbänkchen usw, so dass die Werkstätten und Lieferanten Planungssicherheit und Verlässlichkeit für die eigene Planungssicherheit haben.

Eingehende Warenrechnungen werden idR und nach Möglichkeit umgehend und vollständig bezahlt. Lange Zahlungsfristen sind uns fremd und da wir bei niemandem in der Schuld stehen wollen haben wir das selbsterklärte Zahlungsziel '1'. Das bedeutet, dass am Tag nach dem Rechnungseingang diese in der Regel beglichen und überwiesen ist.

Ebenso machen wir so gut wie keine Preisverhandlungen. Wenn Lieferanten mit uns ihre Liefer-, Mengen-, Preis- und Bezahlungskonditionen diskutieren, gehen wir nach Möglichkeit auch auf deren Bedürfnisse und Forderungen ein.

Im Gegenzug haben wir durchweg langjährige und gute Lieferantenbeziehungen, haben sehr gute Kooperationen, im Problemfall gutes Entgegenkommen und keine ernsthaften Schwierigkeiten oder gar Rechtsstreitigkeiten.

Wir pflegen auch gerne den persönlichen Kontakt und versuchen ein Beispiel für 'gute Geschäftsbeziehungen' zu sein. Allerdings haben wir so gut wie keinen Einfluss auf das Verhalten unserer Zulieferer und Dienstleister auf deren Lieferkette und müssen hoffen, dass unser Tun genügend Strahlkraft hat, damit unsere Zulieferer und Dienstleister ebenso agieren.

Aktuell ist leider kein Artikel mit einem offiziellen und akkreditierten Label ausgezeichnet, der diese Solidarität oder soziale Gerechtigkeit nachweisbar besiegeln könnte. Gemäß unserer Firmenwerte BIO, FAIR und NAH und den entsprechenden Logos haben wir vereinzelt – aber noch nicht durchgängig – unsere Beilegeflyer, Produktinformationen und Produktetiketten mit diesen selbst erstellten Logos nach eigenem Gutdünken ausgezeichnet.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Bei unseren Zukaufsartikeln haben wir weder die wirtschaftliche Größe noch die Ambition eine eventuelle Marktmacht auszunutzen. Hier sind wir ganz normale Großhandelskunden, welche nach den mit uns vereinbarten Einkaufskonditionen einkaufen.

Bei den für uns exklusiv erstellten Produkten (vor allem Schurwollmatten, Meditationskissen, Yogataschen und Yogakleidung) haben wir bei den zugehörigen Zulieferern und Dienstleistern eine durchaus signifikante wirtschaftliche Bedeutung, aber eben auch die Verantwortung, dass diese im Einklang mit unserer Vision und unseren Firmenwerten vernünftig leben und arbeiten können. Hier herrscht der Ton der partnerschaftlichen Zusammenarbeit vor und wir sehen uns nicht in der Position diese wirtschaftliche Bedeutung zu unserem Vorteil bzw zum Nachteil unserer Dienstleister auszunutzen. Da die Zusammenarbeit in der Regel schon über mehrere Jahrzehnte funktioniert und der Kontakt immer freundlich, respektvoll und vertrauensvoll ist, gehen wir davon aus, dass Solidarität und Gerechtigkeit gewährleistet ist.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Bei der Auswahl unserer Produkte und Dienstleister versuchen wir – so gut es geht und nach menschlichem Ermessen möglich ist – unsere drei Firmenwerte BIO, FAIR und NAH anzuwenden. Da die Welt aber nicht einfach – bildlich gesprochen – 'schwarz-weiss' sondern eine große Bandbreite von Grautönen bietet, ist die jeweilige Auswahl und Festlegung immer wieder Ermessenssache. Generell versuchen wir zertifizierte und nachhaltig hergestellte Produkte zu kaufen bzw einzusetzen. Das geht leider nicht immer, da müssen wir dann einen Ermessensspielraum, Erfahrungsschatz und unsere Intuition hinzuziehen.

Ganz grob gesagt versuchen wir übermäßig gefärbte, gebleichte, bearbeitete, beschichtete und sonst ressourcenintensiv behandelte Produkte zu vermeiden. Bei der Auswahl unserer Zulieferer geht es neben der ökologischen Nachhaltigkeit auch um die soziale und regionale Komponente. Deswegen arbeiten wir nicht mit dem billigsten Anbieter, sondern mit Dienstleistern und Zulieferern, welche uns räumlich nahe sind, uns von der Philosophie her nahe stehen und wir – über die reinen Papierdaten hinaus – ein gutes Bauchgefühl haben.

Nach Möglichkeit machen wir eine Abschätzung zum Thema Wasserverbrauch, CO2-Entstehung, Transportaufwendungen, Verpackungsmüll, Entstehung und Verwendung von Gift- und Kunststoffen, Einschätzung zu Lebensdauer, Abnutzung, Praxisgerechtigkeit und letztlich auch zur Entsorgung unserer Produkte. Bis auf die Yogamattentaschen unseres Taschenlieferanten aus China importieren wir keine signifikanten Mengen an Handelswaren

aus dem aussereuropäischen Ausland sondern beschränken uns beim Einkauf nach bester Möglichkeit auf den Bezug von hochwertigen Yogaprodukten hier in der Region (ca 200 km Umkreis). Bedingt durch den eigenen Anspruch unserer Zulieferer sowie der strengen Gesetzgebung in Blick auf Umweltschutz gehen wir davon aus, dass unsere Produkte im direkten Vergleich zu den 'Fernostproduktionen' deutlich umweltfreundlicher und ökologisch nachhaltiger sind.

Wir vermeiden ganz bewusst hoch modische und kurzlebige, bekannt umweltschädliche oder ressourcenintensive Produkte. Wenn wir für ein Produkt nachhaltigere Möglichkeiten oder Alternativen finden, bevorzugen wir diese, sofern diese wirtschaftlich sinnvoll, praxis- und marktgerecht sind.

Beispiel: Faszienrollen und Faszienkugeln sind zur Zeit recht begehrt und werden kostengünstig aus Kunststoffen gemacht. Die Herstellung ist idR in China und Taiwan, werden dann von unseren Mitbewerbern containerweise von Fernost nach Europa importiert. Wir bevorzugen dagegen Faszienrollen aus Kork, wo der Kork nachhaltig angebaut und die Rohstoffe in Deutschland bearbeitet und hergestellt werden. Desweiteren haben wir Schaumstoffartikel aus Recyclingmaterial, welches ebenfalls in Deutschland hergestellt ist. Ansonsten bieten wir nur Faszienrollen und Bälle aus hochwertigen, zertifizierten und schadstoffgeprüften Schaumstoffen aus Deutscher oder Schweizer Produktion an.

Vereinfacht gesagt: Klasse statt Masse, Qualität statt Quantität, verantwortliche Nachhaltigkeit anstatt rücksichtslose Profitabilität. Dieser Maßstab wird schon seit vielen Jahren auf alle Produkte angelegt, so dass wir davon ausgehen, dass unsere Produkte zu 100 % hochwertiger, nachhaltiger und ökologisch verantwortlicher sind als die billigsten Konkurrenzprodukte der Mitbewerber.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Nach unserem besten Wissen und Gewissen kaufen wir keine Produkte oder Dienstleistungen zu, welche mit vermeidbaren oder unnötig hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. Wir achten insbesondere auf kurze Transportwege und versuchen Stoffe und Verarbeitungsweisen, welche nach aktuellem Wissen besonders ressourcenintensiv oder umweltschädlich sind zu vermeiden. So vermeiden wir unnötiges Färben, Bleichen, Beschichten, den Einsatz von vermeidbaren Kunststoffen, unnötige Füll- und Polstermaterialien und versuchen nach Möglichkeit die Gesamt-Öko-Bilanz von Artikeln und Verarbeitungsweisen zu betrachten. Leider sind hier oftmals nicht alle Daten und Verarbeitungsschritte in allen Details und Auswirkungen für Umwelt bekannt, so dass wir oftmals raten und nach menschlichem Ermessen abschätzen müssen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als yogisch geführtes Unternehmen ist uns ein partnerschaftlicher und freundschaftlicher Umgangston sehr wichtig. Da wir keine tiefe und bedingt durch die technisch wenig komplexen Produkte auch keine weitverzweigte Lieferkette haben, ist die Transparenz von der Herstellung unserer Zukaufprodukte zu uns sehr groß. Mit unseren wichtigsten Zulieferern haben wir nun schon eine jahrzehntelange Kooperation.

Wesentliche Werkzeuge für den partnerschaftlichen Umgang sind dabei:

- ! keine exzessiven Preisverhandlungen
- ! keine langen Zahlungsziele; in der Regel haben wir Zahlungsziel '1'
- ! Austausch über günstigere, umweltfreundlichere oder verbesserte Produktionsmöglichkeiten
- ! nach Möglichkeit Rahmenverträge über jährliche Liefermengen
- ! längerfristige Einkaufs- und Lieferdisposition
- ! partnerschaftliches Entgegenkommen bei Qualitäts- und Lieferproblemen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Als kleines und inhabergeführtes Unternehmen haben wir eine recht einfache Finanzstruktur im Unternehmen. Wesentliches Merkmal in unserem Unternehmen ist, dass wir aktuell keine Bankkredite zur Finanzierung des laufenden Betriebes, zum Wareneinkauf oder zur Überbrückung von Cash-Flow-Problemen haben.

Alle Waren im Lager sind ausnahmslos bezahlt und durch unsere vorsichtige und auf Nachhaltigkeit angelegte Finanzpolitik können wir unseren laufenden Betrieb, die Wareneinkäufe, Löhne und Gehälter, Werbeausgaben und alle fixen sowie variablen Nebenkosten fast ausschließlich aus dem aktuellen Cash-Flow bedienen.

Da unser Umsatz aus der Erfahrung saisonalen Schwankungen unterliegt, haben wir über Privateinlagen von unserem Unternehmen nahestehenden Personen eine sogenannte Cash-Flow-Reserve von aktuell 220 t€, welche wir den Geldgebern mit 3% pro Jahr verzinsen. Dieses Geld ist auf einem Festgeldkonto angelegt und wird nach Bedarf für den Saisonanlauf aufgelöst. So sind wir in der Lage, den Saisonanlauf im September und Oktober mit den einhergehenden höheren Kosten für größeres Wareneinkaufsvolumen, Katalogdruckkosten und Katalog-Mailing-Versand bis zum Rückfluss durch saisonal bedingte höhere Umsätze im Dezember und Januar zu überbrücken. Danach wird die Privateinlage wieder auf dem Festgeldkonto angelegt.

Unsere Hausbank ist die Winterlinger Volksbank, eine regionale Genossenschaftsbank aus dem Nachbarort, welche sich ebenfalls Regionalität, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit beim Wirtschaften auf die Fahnen geschrieben hat. Bei der Bank sind wir als Kunden Genossen und haben entsprechend geringe Genossenschaftsanteile.

Unser Eigenkapitalquote liegt laut Bilanz 2017 bei: 22%

Leider haben wir keine verbindliche Auskunft über die durchschnittliche Eigenkapitalquote in unserer Branche.

Rückstellungen laut Bilanz 2017: 48 %

Der größte Teil der Rückstellungen sind hierbei Pensionsrückstellungen für die beiden ehemaligen Inhaber Herrn Frieder Bausinger und Herrn Peter Bader. Diese Rückstellungen entsprechen den Lebens- und Rentenversicherungsverträgen der beiden Herren, welche im Namen der GmbH abgeschlossen wurden und im Laufe der Auszahlung als durchlaufender Posten über die GmbH an beide Herren ausbezahlt werden.

Fremdfinanzierung laut Bilanz 2017: 27 %

Der weit aus größte Teil der Fremdfinanzierung sind hier die oben genannten Privatdarlehen laut Bilanz 2017 in Höhe von: 220 tEuro

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Da wir als Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr einen Verlust laut Bilanz von 122 tEuro erwirtschaftet haben, liegt unser aktueller wirtschaftlicher Fokus auf dem Wiederherstellen der Profitabilität. Dazu gehört das Stabilisieren des Umsatzes, Erhöhen des Deckungsbeitrages, Kontrolle von Kosten und Umsetzen von Einsparpotentialen.

Strategisch haben wir uns dazu entschieden, unser Sortiment zu straffen, auf Nachhaltigkeit und Wertigkeit auszurichten und als Hersteller eine Alleinstellung in unserem Marktsegment zu erhalten. Unsere Zielgruppe sind hierbei vor allem Yogalehrer, Yogastudios und Yogaübende ab ca 35 Jahre. Der Schlüssel dazu sind unsere bisherigen Kernprodukte, dh. hochwertigen Schurwollmatten, unsere Meditationskissen aus der deutschen Behindertenwerkstatt sowie ein kleines Portfolio an wertigen Yoga- und Meditationsartikeln aus deutscher Produktion.

Nach unserem Dafürhalten sind dafür die uns zur Verfügung stehende Infrastruktur wie Gebäude, Büro-, Lager- und Produktions-Ausstattung sowie der bestehende Mitarbeiterstamm ausreichend. Unser Fuhrpark besteht aus einem Transporter Opel Vivaro und einem kleinen 750kg-Anhänger mit Planenverdeck, welche für kleine Transportaufgaben und Messenbesuche zum Einsatz kommen.

Als Investition in die Zukunft haben wir 2017 eine zeitgemäße Telefonanlage für rund 7 t€ gekauft, um mit den Kopfhörern freihändig und besser arbeiten zu können. Dies ist eine enorme Erleichterung, da vor allem die Damen von der Sachbearbeitung, Auftragsabwicklung und Buchhaltung teilweise einige Stunden am Tag mit Telefonberatung und Auftragsannahme beschäftigt sind.

Als Inhaber haben die Herren Anhäuser und Laske keine weiteren Ansprüche als eben ihr monatliches Gehalt als Geschäftsführer und den Wunsch, die Firma Bausinger soweit wirtschaftlich gesund zu erhalten, als dass eine ausgeglichene Bilanz möglich ist.

Daher vermelden wir aus der Bilanz 2017 folgende Zahlen:

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	-122 tEUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	0 tEUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	0 tEUR
Anlagenzugänge	0 tEUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	-122 tEUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 tEUR
dies entspricht 0 % vom Stamm- oder Grundkapital	

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Eine unfaire Verteilung von Geldmitteln können wir nicht erkennen, allerdings haben wir laut Bilanz aktuell keine 'stabile Gewinnlage'.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Da wir in unserer Yogamanufaktur nur textilmechanisch arbeiten, d.h. nur schneiden, nähen oder sticken aber keine Nassverarbeitung machen wie färben, beschichten oder waschen haben wir von unserer Produktionsausstattung nur sehr geringes ökologisches Verbesserungspotenzial.

Unser firmeneigener Fuhrpark ist sehr klein (ein Kleintransporter und ein Anhänger), so dass auch hier wenig ökologisches Investitionspotential gegeben ist. Bei einem Ersatz des Transporters wird voraussichtlich ein zeitgemäßes Fahrzeug nach dem Credo 'nur so groß wie nötig, so verbrauchsarm und kostengünstig wie möglich' gewählt werden.

Unser Firmengebäude ist angemietet und entspricht den zeitgemäßen Bauvorschriften und hat nach unserem Verständnis keinen signifikanten Investitionsstau. Verbesserungen und bauliche Ertüchtigungen wie zB LED-Beleuchtung, Dämmung und Isolierungsmassnahmen, Umbau der Heizanlage auf erneuerbare Energien, Nachrüstung von Solartherme, etc sind allerdings im Ermessen des Hausherrn. Hier haben wir als Mieter nur begrenzt Einflussmöglichkeiten.

Da der Inhaber des Firmengebäudes auch der Ex-Firmeninhaber ist, hatte er schon zu seiner Amtszeit auf gute ökologische Ausrichtung wert gelegt und ist auch weiterhin bemüht, den Wert des Gebäudes zu erhalten und mit Augenmass auf technisch gutem Stand zu halten.

Zusammenfassend haben wir aktuell keine Investitionen in eigene Anlagen geplant.

Wir kennen auch momentan keine Förderprogramme, welche für uns zutreffend wären.

Da wir momentan ausser dem Festgeldkonto für unsere Cash-Flow-Reserve keine Investitionen oder Finanzanlagen tätigen, beteiligen wir uns auch nicht an alternativen Finanzierungsformen für sozial-ökologische Projekte.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Als ökologisch bedenkliche Ressource ist unser Unternehmen zu einem durchaus signifikanten Teil von Erdöl bzw petrochemischen Produkten abhängig. Sei es als primärer Brennstoff für Heizung, Treibstoff für den Firmenwagen oder als Rohstoff für eine ganze Bandbreite unserer Produkte wie PVC-Matten, Faszienrollen, Nylontaschen, Verpackungsmaterial (Polybeutel), usw. Momentan ist der sofortige und vollständige Verzicht auf Erdölprodukten nicht mach- und nur schwer denkbar. Dennoch bemühen wir uns um die fortlaufende Reduktion dieser Abhängigkeit und prüfen zB bei neuen Produkten ob nicht der Einsatz von mehr Naturmaterialien und nachwachsenden Rohstoffen machbar ist.

Als Ausstiegsstrategie wünschen wir uns ein eigenes und autarkes 'grünes' Firmengebäude, welches ohne fossile Brennstoffe auskommt. Allerdings haben wir mit dem Vermieter einen auf 15 Jahre fixierten Mietvertrag, so dass ein kurz- oder mittelfristiger Neubau eigener Räumlichkeiten unrealistisch ist.

Desweiteren wird bei einem anstehenden Ersatz des Firmenwagens (aktuell ein Kleintransporter mit recht verbrauchsarmen Dieselmotor für die Messebesuche) nach Möglichkeit eine ressourcenschonendere Alternative (Hybrid? E-Motor? Gasantrieb?) in Betracht gezogen. Auch bei unseren Produktneuentwicklungen versuchen wir auf die Verwendung von petrochemischen Kunststoffen zu verzichten.

Realistischerweise müssen wir davon ausgehen, dass eine vollständige Abkehr vom Gebrauch von Erdölprodukten in den – sagen wir mal – nächsten 10 Jahren eher unwahrscheinlich ist, da hier sehr große Investitionen (für Firmengebäude) und Infrastruktur (Produktionsanlagen) notwendig sind, welche wir als kleines Unternehmen aller Voraussicht nach mittelfristig gar nicht leisten können.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Bausinger GmbH gehört seit dem 1. September 2015 zu jeweils 50 % Herrn Peter Anhäuser und Herrn Jürgen Laske. Beide sind als Geschäftsführer der GmbH eingestellt und arbeiten gleichberechtigt im Unternehmen mit. Das Eigenkapital gehört damit zu jeweils 50 % Herrn Anhäuser und Herrn Laske.

Zuvor war die Bausinger GmbH im alleinigen Besitz von Herrn Peter Bader, welcher sich mit dem Verkauf der GmbH in den Ruhestand verabschiedete und nur noch als Vermieter des von ihm gekauften Firmengebäudes agiert.

Alle Belange rund um die Geschäftsführung sowie Geschäftsentwicklung werden von den Herren Anhäuser und Laske gemeinsam diskutiert und entschieden.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Da die Firma Bausinger GmbH im Besitz von natürlichen Personen ist und keine komplexen Kapital- und Beteiligungsstrukturen vorhanden sind, können wir bestätigen dass keine feindliche Übernahmen erfolgt oder geplant sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Da wir unser kleines Unternehmen nach yogischen Prinzipien führen, ist der Umgangston sehr familiär und freundschaftlich. Unsere Mitarbeiter sind im Durchschnitt seit 14,75 Jahren im Unternehmen und keiner der Mitarbeiter hat die Ambition vor der Rente zu wechseln oder zu kündigen. Aktuell sind 4 Frauen und 4 Männer beschäftigt, von den Beschäftigten haben 2 Mitarbeiter anerkannte Behinderungen.

Momentan sind keine Personalveränderungen geplant, so dass keine Vorgaben bzgl sozialer oder gesellschaftlicher Diversität greifen würden. Im Alltag herrscht das Prinzip der offenen Tür und allfällige Probleme können immer umgehend und ohne Anmeldung mit der Geschäftsführung besprochen werden. Im Regelfall haben wir mindestens einmal pro Monat ein Mitarbeitertreffen um anstehende Veränderungen, Informationen oder Belange rund um das Unternehmen im Kreise aller Angestellten zu besprechen. C4

Bezüglich Arbeitssicherheit erfüllen wir alle Auflagen der Berufsgenossenschaft, wir haben in der Firmengeschichte keinen ernsthaften Arbeitsunfall zu beklagen. Der Krankenstand im Kalenderjahr 2017 war bei 8 Mitarbeitern insgesamt 57 Tage, wobei eine Kollegin eine recht komplizierte Hand-Operation samt Reha den Schnitt enorm nach unten gezogen hat. Im langjährigen Schnitt sind es rund 20 Tage Krankenstand pro Jahr, üblicherweise der jährlichen Grippewelle geschuldet.

Wenn Mitarbeiter erkennbar krank zur Arbeit kommen, werden diese von der Geschäftsführung gehalten, sich krank zu melden und bis zur völligen Gesundung zu Hause zu bleiben bzw dem Rat des Hausarztes zu folgen.

Entwicklungsmöglichkeiten und Entwicklungswünsche der Mitarbeiter werden im jährlichen Personalgespräch diskutiert. Es herrscht aber über die lange Zugehörigkeit eine sehr große Zufriedenheit und Eigenständigkeit der Mitarbeiter, so dass in den letzten Jahren der Wunsch nach tätigkeitsbedingter Weiterbildung nicht ausgeprägt war.

Durch flexible Arbeitszeiten und durch Abstimmung der Mitarbeiter untereinander sind regelmäßig anfallende Tätigkeiten wie zB Telefonberatung, Fabrikverkauf oder Fakturierung von Rechnungen immer von mehreren Mitarbeitern machbar und führen zu einer Verteilung der Arbeitslast auf mehrere Schultern.

Zur Gesundheitsförderung haben alle Mitarbeiter jeweils einen Yogakurs mitgemacht. Im Betrieb werden allen Mitarbeitern nach Gusto und auf Kosten des Unternehmens Mineralwasser, Tee, Kaffee und diverse gesundheitsorientierte Snacks wie Obst, Studentenfutter, Reiswaffeln, Nüsse oder getrocknete Früchte zur freien Verfügung angeboten. Hierzu sind im Lager und im Durchgangsbereich des Büros Körbe oder Schüsseln mit wechselndem Inhalt.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir im Unternehmen keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen haben oder fördern. Da nach unserer Wahrnehmung die Arbeit einen signifikanten Teil des Lebens ausmacht, sollte die Arbeitszeit so angenehm und freudvoll wie möglich sein. Von daher achten wir darauf, dass wir eine positive Arbeitsatmosphäre haben, miteinander freundlich umgehen und auftretende Probleme im Konsens C4 mit allen Interessensgruppen lösen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Alle Mitarbeiter haben Arbeitsverträge welche mindestens den gesetzlich vorgeschriebenen Standards entsprechen. Die gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlöhne werden in jedem Fall überschritten und auch im regionalen Vergleich bezahlen wir überdurchschnittliche Löhne und Gehälter. Der Stundenlohn rangiert dabei von der einfachen Mitarbeiterin ohne spezielle Qualifikation von 12,69 Euro pro Arbeitsstunde bis hin zum Geschäftsführerstundenlohn mit 46,15 Euro. Der Median über alle geleisteten Arbeitsstunden und bezahlten Löhne ist dabei bei 24,88 Euro.

Die Wochenarbeitszeit ist individuell vereinbart und rangiert im Bereich von 20 bis 40 Wochenstunden Arbeitszeit. Alle Mitarbeiter (ohne Geschäftsführer) erfassen ihre Arbeitszeit mittels einer Stempeluhr, die Arbeitsstunden werden aufsummiert und Überstunden zum Folgemonat fortgeschrieben.

Da die Mitarbeiter bedingt durch die lange Zugehörigkeit im Unternehmen und über die eingespielten Abläufe sich die Bälle gut zuspielen, ist der Grad der individuellen Selbstorganisation sowie die gegenseitige Hilfe im Falle von Belastungsspitzen sehr gut. Dies ermöglicht weitgehend flexible Arbeitszeiten wo zB für private Interessen auf Zuruf nachmittags freigemacht werden kann. Da unser Geschäft saisonalen Schwankungen unterliegt und traditionell in den Monaten Oktober bis März mehr Umsatz gemacht und mehr gearbeitet wird, werden in diesen Monaten ein Überstundenguthaben von ca 60 bis 140 Stunden aufgebaut, welches aber in den ruhigeren Sommermonaten durch kürzere Arbeitszeiten und zusätzliche Urlaubstage wieder abgebaut und aufgebraucht wird.

Dies entspricht dem Wunsch der Mitarbeiter und kommt deren Bedürfnissen nach flexibler Freizeit-, Sport- und Familiengestaltung ideal entgegen und führt zu einer überdurchschnittlich hohen Arbeitszufriedenheit.

Freizeiten und Urlaubszeiten werden im Kreise der Mitarbeiter untereinander diskutiert, geplante Urlaubstage werden in einen zentralen Urlaubskalender für jeden einsichtig eingetragen.

Beim jährlichen Mitarbeitergespräch sind die kumulierten Überstunden dann auch Basis für eine eventuelle Anpassung der vereinbarten Wochenstundenzahl des Arbeitsvertrages.

Als besonderes Bonbon haben wir eine sogenannte Leistungszulage, welche über einen Stundenverteilungsschlüssel den Mitarbeitern (ohne Geschäftsführer) einen Anteil am erwirtschafteten Umsatz bezogen auf deren Arbeitseinsatz (Anzahl der persönlich geleisteten Arbeitsstunden in Relation zur Gesamtarbeitszeit) ermöglicht. Die Leistungszulage ist so skaliert und angelegt, daß pro Mitarbeiter (ohne Geschäftsführer) ungefähr ein weiteres Monatsgehalt pro Jahr verdient werden kann.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir im Unternehmen keine ungerechten Arbeitsverträge haben und unsere Mitarbeiter weder einseitig belasten oder gar ausbeuten. Als Geschäftsführer und Inhaber gehen wir nach Möglichkeit auf die Wünsche der Mitarbeiter bzgl. Arbeitsbelastung, Arbeitszeiten, Tätigkeiten und persönlichen Umständen ein und zeigen ein überdurchschnittlich hohes Entgegenkommen an die Bedürfnisse und Wünsche unserer Mitarbeiter.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Das ökologische Verhalten der Mitarbeiter ist uns wichtig, hier fördern wir vor allem die Selbstverantwortung und versuchen nach Möglichkeit aufzuklären und zu sensibilisieren. Als Geschäftsführer versuchen wir mit gutem Beispiel voran zu gehen und möglichst gesund, nachhaltig und umweltbewusst zu agieren.

Wir haben zwar keine Kantine, stellen aber den Mitarbeitern Obst und Snacks zur Verfügung. Gerade beim Obst achten wir auf Bio-Qualität und nach Möglichkeit auf eine regionale Herkunft. So kaufen wir bevorzugt Äpfel und Obst vom Bodensee anstatt aus Südafrika oder Südamerika um den Transportaufwand gering zu halten.

Da unsere Firma auf der Schwäbischen Alb in hügeligem Gebiet beheimatet ist, die Infrastruktur des öffentlichen Nahverkehrs recht schwach und die Arbeitszeiten der Mitarbeiter flexibel sind, hat fast jeder Mitarbeiter ein eigenes KFZ. Hier finden wir aber durchwegs kleinere und verbrauchsärmere Fahrzeuge in der Größe Kompakt- und Kleinwagen, auch die Geschäftsführer fahren einen Hybrid-Kleinwagen bzw. einen Kleintransporter anstatt repräsentativen Oberklasselimosinen. Die Mitarbeiter kommen hierbei aus der näheren Umgebung bzw. den benachbarten Ortschaften der Firma und haben im Schnitt einen Arbeitsweg von ca. 10 km.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Im Alltag und beruflichen Umfeld versuchen wir Ressourcen zu schonen, Abfall zu vermeiden, Rohstoffe zu recyceln und allgemein Energie und die damit verbundenen Kosten nach Möglichkeit zu sparen. Als GOTS zertifiziertes Unternehmen haben wir beispielsweise jährlich neu formulierte Einsparziele bezüglich Brennstoffen, Elektrizität, Wasser, Papierverbrauch und die Vorgabe CO₂ zu kompensieren.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die wichtigste betriebliche Zahl ist täglich der Umsatz.

Diese Zahl ist für jeden Mitarbeiter über unser hauseigenes Warenwirtschaftssystem einfach einsehbar. Die weiteren betriebswirtschaftlichen Zahlen wie Umsatz im Vorjahresvergleich, Profitabilität, einzelne Kosten werden im Detail und auf Wunsch gerne mit den Mitarbeitern geteilt, aber generell ist das Interesse sowie das Verständnis für die betriebswirtschaftlichen Details nicht sehr groß.

Als weitere wichtige Zahl kennt jeder Mitarbeiter seine eigenen Überstunden und kann damit seine Arbeitszeiten und Urlaubstage planen.

Da wir eine sehr flache Hierarchie in unserem kleinen Unternehmen haben, sind die wenigen Führungspersonlichkeiten in ihre Arbeit hineingewachsen. Anstehende Veränderungen im betrieblichen Ablauf, Lager- und Büroorganisation, Sortimentsänderungen und Sonderarbeiten werden immer im Zusammenspiel mit den betroffenen Personen besprochen und entschieden. Hier haben die Mitarbeiter im Rahmen ihrer regulären Aufgaben ein großes Maß an Mitspracherecht und Gestaltungsspielraum und sind im Arbeitsablauf keine Befehlsempfänger sondern eigenverantwortliche Aufgabenträger.

Von den 8 Mitarbeitern haben wir per se 2 mitarbeitende Geschäftsführer mit weitreichenden Entscheidungsbefugnissen und einen Lagerleiter mit Personal- und Sachverantwortung. Die anderen Mitarbeiter ohne Personalverantwortung sind gehalten miteinander in ihren jeweiligen Aufgabengebieten zu kommunizieren, zu kooperieren und sich gegenseitig zu koordinieren. Das funktioniert nach unserer Erfahrung sehr gut und so haben wir als Geschäftsführer nur sehr wenig Anlass zu korrektiven Maßnahmen und arbeitsbezogenen Anweisungen.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Bedingt durch die geringe Betriebsgröße von nur 8 Vollzeit-Mitarbeitern ist aus rechtlicher Sicht kein Betriebsrat notwendig. Durch die offene und transparente Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Inhabern bzw den Geschäftsführern ergab sich bisher noch kein Spannungsfeld, welches einen Betriebsrat notwendig gemacht hätte.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Unser Produktsortiment besteht durchweg aus hochwertigen und langlebigen Artikeln rund um Yoga und Meditation. Hauptzielgruppe sind Yogalehrer, Yogastudios und alle qualitätsbewussten Yogaübende. Unsere Neukunden werden meist über Mund-zu-Mund-Propaganda und Empfehlungen gewonnen. Stammkunden erhalten unseren jährlichen Katalog, Yogalehrer erhalten einen Yogalehrerrabatt und bekommen unsere Ware in Deutschland versandkostenfrei.

Unsere 400 größten Kunden erhalten zu Weihnachten ein Weihnachtsgeschenk, idR im Gegenwert von ca 10 – 15 Euro Warenwert sowie eine Weihnachtskarte, welche uns seit vielen Jahren von einem Kindergarten in der Nähe gebastelt wird.

Da wir davon überzeugt sind, dass zufriedene Kunden neue Kunden generieren und unzufriedene Kunden eine Vielzahl von potentiellen Kunden abschrecken, legen wir sehr viel Wert auf guten Kundenservice wie unverbindliche Telefonberatung, kostenloser Umtausch und sind – meist weit über die gesetzlichen Vorgaben hinweg – sehr kulant bei Umtausch, Widerruf und Qualitätsmängeln. Dafür hat die Bausinger Yogamanufaktur einen exzellenten Ruf in der Branche und wir sind für guten Service und hohe Produktqualität bekannt.

Damit unsere Kunden uns gut im Internet finden haben wir einen zeitgemäßen Onlineshop und investieren recht viel Geld für Suchmaschinenoptimierung und online-Werbung wie google adwords.

Desweiteren sind wir seit 2016 pro Jahr auf ca 12 - 15 Messen und Yogafestivals und der Geschäftsführer und Yogalehrer Herr Laske unterrichtet nach Möglichkeit öffentlich Yoga.

Nachfolgend haben wir das Werbebudget für 2017 aufgelistet:

Printmedien (Zeitschriften-Anzeigen, Fachjournale, Imageflyer)	ca 22 tEUR
Katalog	ca 50 tEUR
Dienstleistungen (idR Photoshootings für eigene Bilder)	ca 6 tEUR
Online-Werbung (idR google adwords)	ca 18 tEUR
Messen und Festivals	ca 15 tEUR
Sonstiges (Weihnachtsgeschenke, Spenden, Unterstützungen)	ca 15 tEUR
	=====
Gesamt	ca 126 tEUR

Da wir keine hauptsächlichen Verkaufsmitarbeiter haben, gibt es keine personenbezogene Umsatzziele, Umsatzprovisionen oder sonstigen flexiblen Gehaltsbestandteile.

Einzig die weiter oben angesprochene Leistungszulage ist eine umsatzabhängige monatliche freiwillige Zuzahlung an die Mitarbeiter (ohne Geschäftsführer), welche sich nach einem internen Berechnungsschlüssel aus den geleisteten Arbeitsstunden ergibt.

Der Berechnungsschlüssel für die Leistungszulage ist eine recht komplexe Formel, welche in Betracht zieht:

- ! Umsatz des Monats
- ! Gesamtarbeitszeit aller anwesenden Mitarbeiter
- ! der Anteil der Arbeitszeit des einzelnen Mitarbeiters
- ! Gehalt des einzelnen Mitarbeiters
- ! ergibt dann eine monatliche Leistungszulage, welche im Jahresschnitt einem ganzen Monatslohn des Mitarbeiters entspricht

Da unser Katalog und unsere Online-Präsenz in deutscher Sprache ist, haben es Kunden aus dem nichtdeutsch-sprachigen Ausland momentan schwer, unsere Produkte und Dienstleistungen zu bestellen und in Anspruch zu nehmen. Eine englischsprachige Version unserer website ist geplant, aber noch nicht in der Realisierung.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Da wir mit unserer Werbung unsere potentiellen Kunden nicht nerven wollen, vermeiden wir Werbemaßnahmen, welche in der Regel als störend empfunden werden.

Dazu zählen:

- ! keine Popup-Werbung im Internet
- ! keine bezahlten Blogger / Social-Media-Beiträge
- ! keine unverlangt zugesandten Newsletter
- ! keine unverlangt zugesandten Emails
- ! keine unverlangt zugesandten Flyer und Werbebriefe
- ! keine Zeitschriftenbeilagen

Insgesamt machen wir nach bestem Wissen und Gewissen keine unethische Werbung.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Mit einigen branchennahen Unternehmen wie Yogaschulen, Yogareiseanbieter, Yogaverband, Fachverlagen, Festivalorganisatoren etc haben wir Werbekooperationen. Hier erlauben wir zB den Yogaschulen unseren Warensendungen einen Werbeflyer zielgruppengerecht beizulegen. Im Gegenzug verteilt die Yogaschule unseren Katalog oder Imageflyer an deren Schüler. Solche und ähnliche Werbekooperationen werden schon seit vielen Jahren gemacht und sind üblich.

Weitere Kooperation ergibt sich aus praktischer Unterstützung wie zB Teilnahme an kleinen Yogafestivals und Gewährung von Sachspenden für Goodie-Bags, Bezahlen eines Druckkostenzuschuss, deutlich verbilligte Materialausstattung für den jeweiligen Yogaspace oder Abhalten des Yogaunterrichtes ohne Berechnung durch den Geschäftsführer und Yogalehrer Herrn Jürgen Laske.

Mit Lieferanten und Dienstleistern kooperieren wir in der Form, dass wir gelegentlich als Entgegenkommen unverkäufliche Restposten wie Fehlfarben, Sondermaße oder B-Ware aufkaufen und über unseren Onlineshop verkaufen. Desweiteren vereinbaren wir oftmals größere Rahmenverträge und machen Lieferabrufe bzw ziehen Lieferungen an uns vor, damit der Lieferant schneller seine Rechnungen an uns schreiben kann, welche wir dann auch umgehend begleichen. Unausgesprochen erhöhen wir dadurch unseren Lagerbestand und binden mehr Kapital als aus betriebswirtschaftlicher Sicht notwendig wäre.

Da wir aber weder den Zeit- und Arbeitsaufwand für diesen Kooperationsmaßnahmen messen, können wir den Aufwand nur raten und schätzen. Das gleiche gilt für den Umsatz resultierend aus den Kooperationsmaßnahmen: da der Umsatz oft zeitlich lange nach der Kooperationsmaßnahme erfolgt, können wir keine verbindlichen Erfolgsberechnungen machen.

Mit direkten Mitbewerbern haben wir keine Kooperationen, pflegen aber einen freundlichen Kontakt und verfahren nach dem Motto: 'Leben und Leben lassen'.

Desweiteren leihen wir bislang keine Mitarbeiter aus, verleihen kein Geld oder geben eigene Aufträge an Mitbewerber ab.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir können bestätigen, dass wir aus yogischen, ethischen und moralischen Gründen komplett auf schädigendes und diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen, Lieferanten und Dienstleister verzichten.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Die absoluten ökologischen Auswirkungen unserer Produkte von Entwicklung, Fertigung, Transport, Nutzung beim Kunden bis hin zur Entsorgung und Rückführung in den Wertstoffkreislauf können wir leider nicht für jeden unserer Artikel exakt, nachprüfbar und zweifelsfrei benennen. Wir können nur von einigen generellen Grundannahmen ausgehen, zB dass Yogamatten aus Kunststoffen aus Fernost in der Gesamt-Öko-Bilanz schlechter sind als Yogamatten aus Kunststoffen hergestellt, genutzt und entsorgt in Deutschland.

Ebenso fällt der Vergleich mit möglichen Produktalternativen und ähnlichem Nutzen enorm schwer, da zB bei Yogamatten die Bandbreite an Anforderung durch die von den Kunden praktizierten Yogastilen, technisch möglichen Materialkombinationen, Akzeptanz und Vorlieben durch den Kunden bis hin zu Produktpreisen und Kaufkraft der Kunden die Vergleichsalternativen maßgeblich beeinflussen.

Strategisch gehen wir davon aus, dass regional und lokal gefertigte Produkte durch die in Deutschland üblichen hohen technischen und sozialen Standards zu bevorzugen sind. Ebenso gehen wir davon aus, dass die Transportaufwand zwischen Hersteller (dh uns und unsere regionalen Zulieferer) und Kunden dadurch geringer als der in der Branche übliche Fernost-Import ist. Und abschließend bevorzugen wir, falls möglich schadstoffgeprüfte, zertifizierte oder biologisch unbedenklich Produkte.

Dazu haben wir neben unserer VISION auch unsere Firmenwerte BIO, FAIR und NAH definiert.

Maßvoller Konsum wird vor allem über die lange Nutzbarkeit und das hohe Maß an Produktqualität gefördert. Desweiteren informieren wir unsere Kunden sehr gerne über mögliche Weiternutzung und Zweitverwendung unserer Artikel. Am Beispiel Yogamatten: Schurwollmatten können nach Ende der Nutzungszeit für Yoga gerne als Tiermatten für Hunde und Katzen verwendet werden. Ebenso dienen Yogamatten auch als Knieschoner im Garten oder als Rutschschutzmatten im Fahrzeugkofferraum. Hier haben wir aus der Erfahrung und durch Kundenfeedback einige Verwendungsmöglichkeiten und geben diese gerne an unsere Kunden weiter.

Generell verzichten wir bei der Auswahl von Produkten für unser Artikelportfolio auf Artikel, welche nach menschlichem Ermessen

- ! sehr viele Ressourcen verschwenden,
- ! sehr modisch sind und daher potentiell nur kurz genutzt werden oder
- ! eher unpraktisch sind und somit zwar kurzfristig Umsatz generieren, aber keinen echten Nutzwert für den Kunden bieten.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir im Unternehmen keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen betreiben. Die einzelnen Produkte und Dienstleistungen sind in ihren ökologischen Auswirkungen unterschiedlich zu bewerten und es ist leider nicht möglich absolute Gewissheit über ökologische Auswirkungen zu haben. Wir bemühen uns aber bei der Auswahl unseres Sortiments sowie bei der Kaufberatung von Kunden die Aspekte Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Verantwortung über die reine Profitabilität zu stellen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Wir sind traditionell offen für Kundenfeedback und Kundenvorschläge rund um Produktentwicklung. Da wir täglich mit Kunden telefonieren und per Email in Kontakt stehen, ist der Austausch rund um Produktentwicklungen, Qualitätslagen, Verbesserungsvorschläge und Kundensonderwünsche recht intensiv. In den letzten 2 Jahren haben wir mehr Individualisierungs- und Personalisierungsmöglichkeiten geschaffen und können zB unsere Wollmatten farbig umsäumen, mit Namen und Logosticks versehen sowie in Sondergrößen anbieten.

Impulse zur sozial-ökologischen Verbesserung unserer Produkte sind dabei recht selten, einfach weil wir hier schon auf hohem Niveau agieren und arbeiten.

In unserem Katalog und in unserem Webshop sind dabei unsere Artikel recht umfangreich beschrieben, laut Textilkennzeichnungsgesetz ausgezeichnet und alle wesentlichen Inhaltsstoffe ausgewiesen. Nach Möglichkeit benennen wir dabei die wesentlichen Prüf- und Testzertifikate sowie die Herkunft bzw das Herkunftsland.

In unserem Webshop haben wir dabei noch produktunabhängig weitergehende Informationen wie Qualitätsunterlagen, Maßtabellen, Pflegeinformationen und allgemeine Materialkunde. Ergänzt werden diese Informationen rund um Hintergrundinformationen zu unserer eigenen Firma wie Philosophie, Werte, Historie, Mitarbeiter oder auch soziales Engagement.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten, welche die Kunden oder Umwelt belasten. Bei der zweckgemäßen Verwendung unserer Produkte entstehen per se keine schädlichen Nebenwirkungen, ganz im Gegenteil, da Yoga und Meditation für die Kunden in erster Linie gut, gesund und positiv zu werten sind.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Produkte dienen ganz allgemein dazu, um Yoga und Meditation sowie verwandte Praktiken wie Pilates und Faszienarbeit zu üben, zu vereinfachen oder überhaupt erst möglich zu machen. Dabei sind unsere Produkte so konzipiert, dass diese langlebig und praxisgerecht sind.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
decken Grundbedürfnisse 60 %
Statussymbol/Luxus 40 %

2. Dienen der Entwicklung
der Menschen 70 %
der Erde/Biosphäre 20 %
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 10 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 100 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
Negativnutzen 0 %

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen herstellen oder verkaufen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Aus unserer letztjährigen Bilanz lesen wir folgende Daten:

- effektiv bezahlte Ertragssteuern: 0 tEUR
- Steuer- und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:
 - Gesetzliche Sozialaufwendungen: ca. 39 tEUR
 - Aufwendungen für Altersversorgung: ca. 37 tEUR
 - Aufwendungen für Unterstützung: ca. 7 tEUR
 - Aufwendungen Altersversorgung Ges.er-GF: ca. 4 tEUR
 - freiwillige soziale Aufwendung LSt-frei: ca. 2 tEUR
 - Beiträge zur Berufsgenossenschaft: ca. 2 tEUR
 - soziale Abgaben für Minijobber: ca. 1 tEUR
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbständig Beschäftigten:
 - Lohnsteuer: ca. 101 tEUR
 - SV-Beiträge: ca. 41 tEUR
- Unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen: 0 tEUR

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir keine illegitime Steuervermeidung betreiben. Dazu nutzen wir die Dienstleistung unseres Steuerberaters, welcher in unserem Namen die ordnungsgemäße, sachlich und fachlich richtige und auf Basis der gesetzlich vorgeschriebenen Rahmenbedingungen die Besteuerung, Bilanzierung, Gehaltsabrechnungen etc beaufsichtigt und durchführt.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Nach bestem Wissen und Gewissen können wir bestätigen, dass wir keine Korruption fördern und keine Lobbying-Aktivitäten betreiben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

- Ausstoß klimawirksamer Gase ? Hier wissen wir nicht, wie wir diese zuverlässig ermitteln oder berechnen können.
- Transporte ? Auch hier ist die Berechnung aufgrund der Vielzahl von Versendungen (rund 20.000 Einzelsendungen pro Jahr) sowie Anlieferungen unserer Lieferanten sowie der fehlenden Datenbasis (exakte Transportwege, Kraftstoffverbrauch pro einzelner Sendung) schlicht nicht möglich.
Allerdings versenden wir ausschliesslich mit DHL und DPD mit klimaneutralem Versand und nehmen den erhöhten Transportpreis für die notwendige CO₂-Kompensation in Kauf. Aktuell haben wir nur die CO₂-Kompensation für das Kalenderjahr 2016 vorliegen, hier haben wir 7,21 Tonnen CO₂ kompensiert. Die Auskunft für das Jahr 2017 wird uns idR erst im Herbst 2018 zugestellt und ist leider noch nicht verfügbar.
- Benzinverbrauch: Unser Geschäftswagen verbrauchte im Kalenderjahr 2017 auf rund 38.400 km etwa 2860 l Diesel, was einem Durchschnittsverbrauch von 7,46 l / 100 km entspricht.
- Stromverbrauch: 3.974 kWh (1.1.-31.12.2017)
- Heizöl: ca. 14.000 l / Jahr
- Frischwasser: 53 cbm (1.1.-31.12.2016), neue Zahlen sind noch nicht verfügbar
- Gasverbrauch: 0
- Niederschlagwasser (errechnet): 1.195 cbm (1.1.-31.12.2016)
- Chemikalienverbrauch: 0, da keine Naß-Produktion
- Papierverbrauch (A4- und A5-Papier, Briefbögen, Kuverts, Kataloge): ca. 12.500 kg
- Sonstige Verbrauchsmaterialien:
 - Kartonagen: 9.138 kg
 - Kunststoffe: 383 kg
- Kunstlichteinsatz ? Wir wissen nicht, was und wie das genau erfasst werden soll.
- Schadstoffemissionen? Hier wissen wir nicht, wie die Schadstoffemissionen erfasst werden sollen? Was sind als Schadstoffemissionen zu werten? Wo und wie werden diese erfasst?

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Da unser Betrieb in einem Wasserschutzgebiet lokalisiert ist, werden wir vom Landsratsamt bzw vom Umweltamt mit regelmäßigen Heizöltankprüfungen von einem unabhängigen Sachverständigen überwacht. Desweiteren wird unsere Heizungsanlage regelmäßig auf die Einhaltung der Abgasgrenzwerte überprüft. Bisher haben wir keine Verstöße gegen Grenzwerte oder Umweltauflagen zu verzeichnen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Da unser Betrieb als kleiner Produktions- und Versandhandelsbetrieb nur als regional kleiner Arbeitgeber in gesellschaftliche Erscheinung tritt, haben wir keine signifikanten Berührungspunkte mit der Gesellschaft. Bürger und Bürgerinnen treten – über das Mass als Kunden hinaus – nicht mit uns in Kontakt und wir haben weder relevante Öffentlichkeitsarbeit noch gesellschaftliche Wichtigkeit, so dass gesellschaftliche Mitentscheidung an unserem Geschäftsumfeld nicht zutreffend ist.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Da unser Betrieb kulturell und sozial von keinem besonderen Interesse ist und wir keine gesellschaftsrelevanten Publikationen oder Informationen erstellen, können wir auch keine Fehlinformationen verteilen oder Intransparenz fördern. Als GmbH unterliegen wir der Veröffentlichungspflicht der Bilanz im Bundesanzeiger, dieser Pflicht wird durch unseren Steuerberater ordnungsgemäß nachgekommen.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wie eingangs erwähnt, verfolgen wir mit der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz das Ziel, für uns selbst einen Indikator zu erhalten, wo wir in der Wertigkeit für das Gemeinwohl zu finden sind. Desweiteren interessiert uns auch mögliches Verbesserungspotenzial. Darüber hinaus hoffen wir, mit der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz eine Pionierrolle für die deutsche Yogaszene spielen zu können und ein Beispiel für andere Unternehmen in dieser Branche zu sein.

Im Zuge der GWÖ-Bilanz haben wir unsere Bausinger Einkaufsrichtlinie samt BNI-Rechner (Bausinger Nachhaltigkeitsindex) neu geschaffen. Damit ist es uns möglich, die Artikel, Lieferanten und Dienstleister unseres bestehenden Sortiments auf Nachhaltigkeit zu evaluieren. Durch die Formalisierung der Einkaufskriterien sowie den BNI-Rechner haben wir erstmalig ein Werkzeug, welches formal unsere unterschwellig vorhandenen Einkaufskriterien vereinheitlicht und uns die Möglichkeit der Beurteilung gibt. Die exemplarische Berechnung von verschiedenen Artikeln aus unserem Portfolio zeigt, dass der BNI-Rechner in den aufgeführten Kriterien, den Bewertungsmaßstäben und den berechneten Ergebnissen durchaus Aussagekraft hat und per se praxistauglich ist. Eine weitere Verfeinerung und Anpassung ist natürlich nicht ausgeschlossen.

Nachfolgend das Ergebnis einiger exemplarischer BNI-Berechnungen unseres bestehenden Sortiments. Hier haben wir durchschnittlich nachhaltige Produkte gewählt.

Schurwollmatte Professional, Artikelnummer 62 --> BNI = 155 Punkte

Rechteckkissen, Artikelnummer 490 --> BNI = 240 Punkte

Korkklotz, Artikelnummer 823 --> BNI = 190 Punkte

Yogahose Anapura, Artikelnummer AP07 --> BNI = 150 Punkte

PVC-Yogamatte Studio, Artikelnummer AS54 --> BNI = 170 Punkte

Trinkflasche Soulbottle, Artikelnummer SB06OM --> BNI = 245 Punkte

Yogatasche Nylon Artikelnummer 3230 --> BNI = 50 Punkte

Yogatasche Canvas Artikelnummer 324CE --> BNI = 155 Punkte

Langfristige Ziele

Langfristig hoffen wir, dass das Bewusstsein der Menschen dahin geht, dass wir als Menschheit auf Erden nicht immer nur mehr Ressourcen und Energie verbrauchen können, immer mehr Wachstum fordern und immer mehr Profit erwirtschaften können. Wir wünschen uns ein nachhaltiges und für alle mit dem Unternehmen verbundenen Parteien verträgliches, stabiles Geschäftsmodell zu finden und denken, dass die Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz ein gutes Werkzeug als Gradmesser der Erreichung dieses Zieles dienen kann. Dazu benötigt es ein grundlegendes Umdenken in der Gesellschaft, in der Wirtschaftswelt und in der Finanzwelt. Um dieses Umdenken zu fördern und Reaktionen in die richtige Richtung zu provozieren ist für uns Ansporn, die Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz zu erstellen.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

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.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren beteiligt:

Jürgen Laske, GF und Teilhaber der Bausinger GmbH
Peter Anhäuser, GF und Teilhaber der Bausinger GmbH

Der gesamte Arbeitseinsatz waren rund 120 Mannstunden.
Die GWÖ-Bilanz ist für alle Mitarbeiter im firmeneigenen Netzwerk einsehbar.

Datum: 16.04.2018