690057

WERKHAUS®

Gemeinwohl-Bilanz

Berichtszeitraum 2021/2022

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Firmenname	WERKHAUS Design + Produktion GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentums- und Rechtsform	Im Besitz der Gesellschafter
Website	www.werkhaus.de
Branche	Holzverarbeitender Betrieb
Firmensitz	Bad Bodenteich
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	154 (2021)
Vollzeitäquivalente	127,62 (06/2022)
Saison- oder Zeitarbeitende	Zeitarbeite: 0 Saisonarbeitende: ca. 5 pro Jahr
Umsatz	8,311 Mio € (2021), 7,65 Mio € (2022, vorläufig)
Jahresüberschuss	18 Tsd. € (2021), für 2022 noch nicht ermittelt
Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hält die Muttergesellschaft daran?	–
Berichtszeitraum	2021/2022

WERKHAUS Design + Produktion GmbH

Industriestr. 11 + 13
29389 Bad Bodenteich
Tel. +49 5824 / 955-0
E-Mail: info@werkhaus.de

Inhalt

Kurzpräsentation des Unternehmens 4

Testat 6

Lieferant*innen 7

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 7

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 8

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette 9

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 10

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen 11

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 11

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 11

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 11

B4 Eigentum und Mitentscheidung 12

Mitarbeiter*innen 13

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 13

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 16

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden 16

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 18

Kund*innen und Mitunternehmen 19

D1 Ethische Kundenbeziehung 19

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen 20

D3 Ökologische Auswirkungen durch
Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 21

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz 23

Gesellschaftliches Umfeld 25

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 25

E2 Beitrag zum Gemeinwesen 26

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 27

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 29

Ausblick 30

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz 30

Anhang 31

Kurzpräsentation des Unternehmens

WERKHAUS wurde 1992 gegründet und entwickelt, produziert und vermarktet nun schon seit über 30 Jahren optische Spielzeuge, Büro- und Wohnaccessoires, Geschenkartikel, Möbel, Warendisplays, Messestände sowie Werbeartikel. Mit allen Produkten sollen höchste Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt werden. Mit der Einführung unserer Outdoor-Marke destinature haben wir angefangen, die Materialherkunft und -verwertung transparent offen zu legen.

Seit dem Jahr 2019 sind wir mit unserem destinature Dorf in Hitzacker/Elbe nun auch erstmals in der Tourismusbranche tätig. 2022 haben wir ein zweites destinature Dorf, in Ernzen in der Südeifel eröffnet, welches über eine von WERKHAUS unabhängige Gesellschaft verwaltet wird.

WERKHAUS beschäftigt 154 Mitarbeiter*innen und hat einen jährlichen Umsatz von 8,311 Mio. Euro (Geschäftsjahr 2021). Wir sind ein Familienunternehmen mit dem Anspruch, soziale und ökologische Werte zu leben. Alles was wir machen, machen wir ausschließlich in Deutschland – in der Lüneburger Heide und im Wendland.

Unsere Produkte vermarkten wir in eigenen Filialen an mehreren Standorten in Deutschland (Berlin, Hamburg und Hannover), im Online-Shop sowie über zahlreiche Händler:innen. Zu unseren Kund*innen zählen hauptsächlich Displaykund*innen (B2B), Wiederverkäufer:innen (B2B) sowie private Direktkund*innen (B2C). Durch die Eröffnung des destinature Dorfes im Jahr 2019 sind Urlaubsgäste hinzugekommen.

Wir beliefern verschiedene Branchen im B2B-Bereich, darunter den Buchhandel, Verlage, Papeterien, Möbel- und Warenhäuser. Neben unseren Standardprodukten stellen wir auch Sonderanfertigungen, wie gebrandete Messemodule, Standarddisplays und individuelle Warendisplays her. In den Jahren 2018 bis 2021 haben wir unsere Produkte insgesamt in 72 Länder geliefert – sogar bis nach Bahrain und auf die niederländischen Karibikinseln!

WERKHAUS ist ein Familienunternehmen, in dem mittlerweile zwei Generationen zusammenarbeiten. 1992 gründeten Holger und Eva Danneberg das Unternehmen zunächst am Standort in Molbath und mit 15 Mitarbeiter*innen. Heute, nach mehr als 30 Jahren unter der Geschäftsführung von Eva Danneberg hat sich diese Zahl verzehnfacht. Auch mit steigender Mitarbeiter*innenzahl haben wir einen familiären Umgang sowie flache Hierarchien aufrechterhalten.

Wir setzen auf die Selbstverantwortlichkeit und Eigeninitiative unserer Mitarbeiter*innen und bauen auf deren Expertise. Alle Abteilungen arbeiten sehr eng zusammen und der Austausch wird durch die gute Überschaubarkeit der verschiedenen Bereiche erleichtert. Uns ist es wichtig, dass alle unsere Mitarbeiter*innen die unterschiedlichen Prozesse und Abteilungen kennen.

Produkte und Dienstleistungen

WERKHAUS steht für nachhaltige und innovative Produkte. Kennzeichen unserer Produkte ist das original WERKHAUS-Stecksystem. CNC-gefräste bzw. -gelaserte Teile aus Holzwerkstoffen werden zusammengesteckt und mit Gummiringen verbunden. Durch das original WERKHAUS-Stecksystem werden Verpackungs-, Lagerungs- und Versandvolumen auf ein Minimum reduziert.

WERKHAUS zeigt als Nachhaltigkeitspionier seit Firmengründung, dass die Verknüpfung von ökologischem Bewusstsein mit anspruchsvollem, qualitativ hochwertigem und langlebigen Design funktioniert.

Unser Design ist teilweise minimalistisch und zeitlos oder trendig und farbenfroh sowie vielseitig kombinierbar. Mit dem Stecksystem haben wir eine ausgezeichnete Grundlage, um viele innovative Produkte zu designen und herzustellen. WERKHAUS-Produkte sehen gut aus, sind funktional und machen Spaß. Anfang 2017 haben wir begonnen, Möbel zu entwickeln und zu produzieren, die wir unter dem Label destinature vermarkten. Mit unserer stringent nachhaltigen Material- und Lieferantenauswahl wollen wir nicht nur die Natur schützen, sondern entwickeln auch geradlinige Designs und smarte Lösungen für ein entspanntes Leben im Freien.

		2021		2022	
		Umsatz	Anteil	Umsatz	Anteil
Standardsortiment	Filialen	543.300 €	6,5 %	769.200 €	10 %
	Händler	1.286.000 €	15,5 %	1.141.500 €	14,9 %
	Endkunden	2.522.400 €	30,5 %	2.073.900 €	27,1 %
Displays + Sonderanfertigungen	Direkt	3.923.300 €	47,5 %	3.660.000 €	48 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Umsatz

Unser Produktportfolio lässt sich in unser Standardsortiment (optische Spielzeuge, Büro- und Wohnaccessoires, Geschenkartikel, Möbel) und in Displays / Sonderanfertigungen (Warendisplays, Messestände, Werbeartikel) unterteilen. Unser Standardsortiment wird über Filialen, Händler und vor allem über unseren Online-Shop direkt an Endkunden vertrieben. Unsere Displays und Sonderanfertigungen jeweils an Geschäftskunden über unsere entsprechenden Abteilungen.

destinature Dorf Hitzacker	
2021	2022
281.951,63 €	370.385,19 €

Zu unseren WERKHAUS-Produkten kommt das destinature Dorf Hitzacker, in dem wir touristische Dienstleistungen (Übernachtungen und Gastronomie) vermarkten.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Unsere ökologischen Werte sind ebenso tief in unserer Unternehmensphilosophie verankert wie unser soziales Engagement. Wir geben unter anderem Menschen mit körperlichen und seelischen Einschränkungen sowie anderen benachteiligten Mitbürger*innen wie zum Beispiel Migrant*innen und Menschen auf der Flucht eine sichere Arbeit in der Region und das seit der Gründung von WERKHAUS 1992.

WERKHAUS ist mehrfach für seine Designs, seine Familienfreundlichkeit und die unternehmerische Nachhaltigkeit ausgezeichnet worden. Wir sind sehr stolz auf das, was wir als Unternehmen, gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden, aber auch mit Kooperationspartner*innen und Kund*innen, aufgebaut haben!

Auch das Ziel im Sinne einer ökologischen Nachhaltigkeit zu wirtschaften, ist seit der Gründung von WERKHAUS 1992 zentral im unternehmerischen Handeln. Die Auswahl der Materialien, die Produktion, der Umgang mit Abfällen und klimaschutzrelevante Aspekte, wie Energieversorgung und Transport werden überwacht und stetig optimiert. Wir engagieren und sowohl im Umweltschutz, als auch bei nachhaltigen Wirtschaftsverbänden.

2014 haben wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht erstellt, 2021 eine Materialkunde herausgegeben, in der wir transparent offenlegen, welche Materialien wir nutzen und welche Rohstoffe diese beinhalten. Über unsere Website kommunizieren wir unser ökologisches und soziales Engagement.

2022 haben wir unseren vierten Nachhaltigkeitsbericht in Anlehnung an die Global Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) sowie an den Deutschen Nachhaltigkeitskodex für die Jahre 2018 bis 2021 veröffentlicht.

Kontaktperson GWÖ
Eva Danneberg
Eva.danneberg@werkhaus.de
Tel. 05824 955 133

Eva Danneberg,
Geschäftsführerin
WERKHAUS

Zertifikat

Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen

Zertifikat:	**Peerevaluation**	**Gemeinwohl-Bilanz**	**WERKHAUS Design + Produktion GmbH**
	M5.0 Kompaktbilanz	**2021 / 2022**	**PG_HH_2023_01-Wendland**
zert. Begleiter*in	**Lenja Rother** **Gerd Lauermann**		Beteiligte Peergruppen Firmen Oasia GbR Lehm-Laden GmbH & Co. KG Hitzacker/Dorf eG Schütte Baumarkt GmbH & Roggan KG Gräflich Bernstorff´sche Betriebe

Wert / Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	**A1** Menschenwürde in der Zulieferkette: 70 %	**A2** Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 70 %	**A3** Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 50 %	**A4** Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	**B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	**B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	**B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	**B4** Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	**C1** Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	**C2** Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	**C3** Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	**C4** Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	**D1** Ethische Kund*innen beziehungen: 70 %	**D2** Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	**D3** Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	**D4** Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	**E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	**E2** Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	**E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	**E4** Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
			Zertifikat gültig bis **31.03.2025**	**BILANZSUMME: 568**

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID:: **5lzhu**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 06.06.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

INTERNATIONAL FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

Lieferant*innen

Durch den Einkauf von Materialien sind wir für ökologische und soziale Auswirkungen in unserer Zulieferkette mitverantwortlich. Unser Ziel ist es, diese Auswirkungen stets frühzeitig zu erkennen und Lösungen zu finden.

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Unsere Geschäftsbeziehungen und Kooperationen zeichnen sich durch Verlässlichkeit, Vertrauen, gemeinsame Verantwortung und gegenseitige Inspiration aus. Mit vielen unserer Lieferanten arbeiten wir schon seit Firmengründung zusammen. Gemäß unserem Nachhaltigkeitsanspruch wählen wir unsere Partner sorgfältig aus. Dabei bevorzugen wir regionale bzw. deutsche Partner, um hohe Standards in der Qualität und bei der Umweltfreundlichkeit zu sichern sowie um lange Transportwege zu vermeiden. Dies bedeutet auch das Eingehen von Kompromissen sowie die ständige Weiterentwicklung unserer Zulieferkette.

Unsere HauptLieferant*innen stammen seit unseren Anfängen aus Deutschland. Seit einigen Jahren kooperieren wir zudem mit dem finnischen Holzlieferanten Koskisen, um neue Gestaltungsmöglichkeiten zu erproben und die Materialeffizienz einiger neuer Produktlinien zu steigern. Darüber hinaus haben wir Lieferant*innen aus Österreich, den Niederlanden und Großbritannien.

In den verschiedenen Geschäftsfeldern von WERKHAUS werden verschiedene Produkte und Dienstleistungen zugekauft. Das sind zum einen Produkte, die als Grundlage für die Herstellung des Standardsortimentes dienen, vor allem Holzwerkstoffe, wie MDF, Dreischichtplatte (Douglasie und Fichte) sowie Birkensperrholz. Dazu kommen noch Farben, Gummiringe, Schrauben und Verpackungsmaterialien.

Bei der Auswahl der Lieferant*innen sind für uns vor allem ökologische und soziale Nachhaltigkeit des Lieferanten, der Standort des Lieferanten sowie Preis und Qualität der zugekauften Materialien von Bedeutung. Zudem ist das Monitoring der Materialströme für uns wichtig. Wir versuchen dabei stetig stärker in Richtung Kreislaufwirtschaft zu gehen: Berücksichtigung der Kreislauffähigkeit im Einkauf, Starke Erhöhung des Anteils an ökologischen AURO Farben, Reduktion der Einweg-Verpackungsmaterialien, Berücksichtigung der Materialgesundheit im Einkauf, Kontinuierliche Kontrolle des Materialverbrauchs.

Soziale Risiken in der Lieferkette werden anhand von Empfehlungen, Nachfragen bei den Lieferant*innen sowie auf Basis der Herkunft der Lieferant*innen bewertet. Zudem sind Labels, Zertifizierungen und Verhaltenskodizes von großer Bedeutung für uns bei der Auswahl von Lieferant*innen. Alle Hauptlieferant*innen kennen wir persönlich und haben uns durch Besuche bei fast allen Lieferant*innen schon ein Bild von deren Produktion machen können.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Die Lieferanten in der nachstehenden Tabelle sind nach Relevanz sortiert. Lieferant*innen für Holzwerkstoffe sind hinsichtlich der Menge am wichtigsten, gefolgt von Papier, Farben und Gummiringen. In Zukunft wird der hier noch nicht aufgelistete Farbenhersteller AURO eine größere Bedeutung übernehmen.

Für den nächsten Bericht werden wir die Erfassung verbessern und die eingekauften Mengen direkt erfassen.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Mehr als 80 % unseres Einkaufsvolumens wird von fünf Lieferant*innen gedeckt, die allesamt Labels und teilweise Verhaltenskodizes haben, in denen menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Solidarität und ökologische Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Somit werden mehr als 80% unserer eingekauften Produkte nachweislich fair hergestellt. So verpflichtet sich Homanit in seinem Verhaltenskodex zu international anerkannten Menschenrechten sowie zu Arbeits- und Sozialstandards. Egger hat einen Verhaltenskodex erstellt, in dem unter anderem faire Arbeitsbedingungen und Schutz und Gesundheit der Mitarbeiter*innen thematisiert werden. Zusätzlich gibt es einen Verhaltenskodex für die Lieferant*innen von Eg-

Lieferant	Produkt	Lieferant seit	Herkunft	Zertifikate / Labels	Anteil am Einkaufsvolumen (2021)
Egger	Holzware	ab 2006	Deutschland	ISO 38200,Verhaltenskodex für Lieferant*innen	24 %
Homanit	Holzwaren	vor 2000	Deutschland	FSC, PEFC, Verhaltenskodex	18 %
vph/Igepa	Verpackung/ Druckpapiere usw.	ab 2007	Deutschland	FSC, Verhaltenskodex für Lieferant*innen	17 %
Koskisen	Holzwaren	ab 2015	Finnland	ISO 45001, ISO 14001	14 %
Zuelch	Farbe	vor 2000	Deutschland	ISO 14001	12 %
Castan	Gummiringe	vor 2000	Deutschland		7 %
Lindner	Kartonagen	vor 2000	Deutschland		7 %
Kadigo	Fräswerkzeuge	vor 2000	Deutschland		1 %
Astro Media	optische Linsen	vor 2000	Deutschland		< 1%
Arthur Krüger	Kunststoffe	ab 2000	Deutschland		< 1%

WERKHAUS-Gründer Holger Danneberg zur Betriebsbesichtigung bei Koskisen in Finnland

ger, in dem unter anderem Erwartungen an Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit, Achtung der Menschenrechte und Vereinigungsfreiheit formuliert werden. Zudem ist Egger nach der Norm ISO 38200 zertifiziert, in der Anforderungen an eine überwachte Lieferkette für Holz und holzbasierte Produkte festgelegt sind. Unser Papierlieferant VPH IGEPA verfügt ebenfalls über einen Verhaltenskodex für Lieferant*innen. Lindner Kartonagen verpflichtet sich in seinem Verhaltenskodex unter anderem dazu keine Kinderarbeit einzusetzen und alle Formen von Pflicht- und Zwangsarbeit auszuschließen. Koskisen ist nach ISO 45001 (Arbeitsschutzmanagementsystem) zertifiziert. Zudem achten wir darauf, dass Produkte und Dienstleistungen ausschließlich in Ländern mit hohen arbeitsrechtlichen Standards eingekauft werden. Außerdem pflegen wir langjährige Beziehungen zu unseren Lieferant*innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Um in Zukunft das Handeln von Lieferant*innen und damit die Zulieferkette noch besser bewerten zu können, planen wir, Lieferant*innen Erklärungen ausfüllen zu lassen (Lieferant*innenerklärung). Das soll uns auch ermöglichen die gesamte Lieferkette genauer zu betrachten. Zudem planen wir die Erarbeitung eines Verhaltenskodexes für Lieferant*innen.

A1 NEGATIVASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Ja, wir kaufen ausschließlich bei Lieferant*innen aus Ländern mit hohen arbeitsrechtlichen Standards ein und arbeiten mit vielen Lieferant*innen schon mehr als 20 Jahre zusammen, sodass wir einen guten Einblick in deren Produktion haben. Darüber hinaus sind die genannten Verhaltenskodizes und Zertifikate für uns ein wichtiger Indikator bei der Bewertung.

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Ein solidarischer Umgang entlang der Zulieferkette wird hauptsächlich durch die Lieferant*innenauswahl getroffen, also durch die Auswahl von Lieferant*innen aus Ländern mit hohem Arbeitnehmerschutz, hauptsächlich aus Deutschland. Ein weiterer wichtiger Indikator ist die faire Preisgestaltung für beide Seiten und langfristige Lieferbeziehungen auf Augenhöhe.

Missstände und eventuell vorhandene Risiken hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette sind uns nicht bekannt. Durch eine enge Zusammenarbeit mit vielen Lieferant*innen seit langer Zeit, haben wir einen guten Einblick in die Lieferantenbetriebe und in die gesamte Lieferkette. In den vielen Jahren der Zusammenarbeit haben wir zudem häufig Lieferantenbetriebe besucht und besichtigt.

Solidarität und Gerechtigkeit wird von unseren Lieferant*innen auch durch Labels, Zertifizierungen und Verhaltenskodizes nachgewiesen. In der bereits genannten Norm ISO 38200, mit der unser Lieferant Egger zertifiziert ist, sowie in deren Verhaltenskodex für Lieferanten wird ein fairer Umgang entlang der Lieferkette thematisiert. Ähnlich werden im Lieferanten-Verhaltenskodex von VPH IGEPA die Lieferant:innen zu ihrer Unternehmensverantwortung hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit verpflichtet.

Verpflichtende Indikatoren

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

Alle wesentlichen zugekauften Produkte (mehr als 80 % des Einkaufsvolumens) tragen ein Label, dass Solidarität und

Gerechtigkeit in der Lieferkette berücksichtigt. Zudem haben unsere Lieferant*innen teilweise eigene Verhaltenskodizes, die zu Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette verpflichten.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
0 %, da der Einkauf, wie beschrieben, nur bei Lieferant*innen aus Ländern mit hohen Standards für Arbeitnehmer erfolgt. Wir stehen in engem Austausch mit unseren Lieferant*innen und berücksichtigen bei der Auswahl entsprechende Zertifikate und Verhaltenskodizes.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
In Zukunft wollen wir mithilfe von Lieferant*innenerklärungen das Handeln von Lieferant*innen besser versuchen zu bewerten und aktiv nachfragen, ob entsprechende Zertifikate vorliegen.

A2 NEGATIVASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?
Ja, es besteht aufgrund der Unternehmensgröße und der Marktsituation keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferant*innen.

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Unsere Wertschöpfung ist sehr materialintensiv. Der Anteil an erneuerbaren Materialien liegt bei ca. 90 %. Dabei wurde ein Leimanteil von ca. 10 % in MDF und HDF sowie 5 % in Sperrholz berücksichtigt. Seit 2021 arbeiten wir mit dem Farbenhersteller AURO zusammen, der nicht weit von uns entfernt in Braunschweig umweltfreundliche Farben produziert. Gemeinsam optimieren wir pflanzenbasierte Farbmischungen für unsere Produktion, um Farben aus fossiler Acrylatbasis ersetzen zu können.

Unsere Materialien beziehen wir von externen Lieferant*innen. Bei der Einführung von neuen Materialien oder neuen Verfahren werden die Umweltauswirkungen im Voraus beurteilt, und zwar gleichberechtigt zu wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten. Wichtig sind dabei für uns, neben dem

Die Basis für unsere Produkte bilden nachhaltige Holzwerkstoffe.

Unsere Materialien beziehen wir größtenteils aus Deutschland.

Preis, die Qualität und der Recyclingwert der Materialien, sowie der Standort, der Service und Zertifikate des Lieferanten. Folgende Zertifikate sind dabei von uns für Bedeutung: Blauer Engel (Naturholzplatten), EU Ecolabel (Wolle/Hanf-Stoff), Kontrolliert biologische Tierhaltung (Wollflocken), Kontrolliert biologischer Anbau (Baumwollstoff), GOTS (Leinen-Bezugsstoff), Upcycling (Wolle/Jute-Stoff).

Holzwerkstoffe

Eine nachhaltige und schonende Bewirtschaftung der Wälder liegt uns sehr am Herzen. Da Holz unser Hauptrohstoff ist, liegen in der Forstwirtschaft und Holzindustrie die größten Risiken unserer Lieferkette. Negative Auswirkungen können dabei nicht nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder, illegaler Holzeinschlag, Arbeitsunfälle, Treibhausgasemissionen sowie Luftverschmutzung durch die Verbrennung von Holz als Energiequelle sein. Um diese Risiken zu minimieren, versuchen wir, wenn möglich, FSC-zertifiziertes Material mit minimalen Transportwegen einzukaufen. Da wir große Mengen einkaufen, ist dies leider nicht immer möglich. Vor allem durch die pandemiebedingten Lieferengpässe war dies in letzter Zeit eine große Herausforderung. Das von uns verwendete MDF und HDF ist PEFC-zertifiziert und das dafür verwendete Holz stammt hauptsächlich aus Deutschland. Die Dreischichtplatten aus Fichte und Douglasie sind ebenfalls PEFC-zertifiziert. Das von uns verwendete Sperrholz ist zum Großteil FSC- und PEFC-zertifiziert. Das für die Hütten im destinature Dorf verwendete Holz ist neben einer FSC- und PEFC-Zertifizierung auch mit dem Blauen Engel zertifiziert.

Ein weiteres Risiko für umwelt- und sozialschädliche Auswirkungen in unserer Zulieferkette besteht durch den Einsatz von Leim aus fossilen Rohstoffen für die Herstellung der von uns eingekauften Holzplatten. Leider gibt es bisher kaum nachhaltigere Alternativen auf dem Markt, die für uns in Frage kommen. Wir verfolgen mit großem Interesse verschiedene Forschungen zu alternativen Rohstoffen für die Herstellung von Faserplatten.

Pappe, Papier, Kartonage

Für die Herstellung des von uns eingekauftem Papier, der Pappe und der Kartonage kommt hauptsächlich Altpapier zum Einsatz. Da eine Papierfaser allerdings nur ein paarmal recycelt werden kann, muss ständig neue aus Holz gewonnene Frisch-

faser hinzugefügt werden. Die wichtigsten mit der Zellstoff- und Papierindustrie zusammenhängenden Umweltauswirkungen sind laut Umweltbundesamt die Wasser- und Luftemissionen durch Chemikalien sowie der hohe Energieverbrauch. Wir sind uns dieser Auswirkungen bewusst und suchen daher vor allem für unsere Verpackungen geeignete Alternativen. Bei dem von uns eingekauften Papier handelt es sich fast vollständig um Recyclingpapier, welches mit dem FSC-Siegel und dem Blauen Engel zertifiziert ist. Das Umweltzeichen Blauer Engel garantiert, dass bei der Papierherstellung kein Chlor, optische Aufheller oder halogenierte Bleichmittel eingesetzt werden.

Lieferkette destinature Dorf

Durch die Eröffnung des Hüttendorfs destinature Dorf sind sehr viele neue Lieferanten (z.B. für Lebensmittel, Textilien sowie Hygieneartikel) dazugekommen. Wir haben alle diese Lieferant*innen auf Umwelt- und Sozialverträglichkeit geprüft und wo möglich ausschließlich Materialien und Produkte gewählt, die eine nachhaltige Alternative darstellen. Hier sind bei Lebensmitteln vor allem Labels wie Bio und demeter von Bedeutung für uns. Zudem achten wir auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln. Beispiele für Lieferant*innen aus der Region, die zudem eine Bio-/demeter-Zertifizierung besitzen sind Voelkel, Bauckhof, Bohlsener Mühle, Vollkornbäckerei Rasche und HEYHO!.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir versuchen, den Anteil der eingekauften Materialien, die ökologisch und sozial bessere Alternativen darstellen, laufend zu erhöhen sowie Lieferant*innen auszuwählen, die wie wir sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit legen. Der überwiegende Teil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, stellen bereits jetzt ökologisch höherwertige Alternativen da, da die Einkaufsentscheidung nicht nur auf Basis des Preises getroffen wird, sondern gleichgewichtet mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Ein wichtiger Indikator für ökologische Nachhaltigkeit von eingekauften Produkten und Dienstleistungen sind Zertifizierungen und Nachhaltigkeitsstrategien der Lieferant*innen. Unsere Lieferant*innen besitzen verschiedene Zertifikate. Unser Farbenlieferant Zuelch ist nach der Norm ISO 14001 (Umweltmanagementsystem) zertifiziert, von VPH IGEPA beziehen wir FSC-zertifizierte Papiere und Homanit ist FSC / PEFC zertifiziert. Zudem hat beispielsweise Homanit eine Nachhaltigkeitsberichterstattung. Umweltschutz wird auch in den bereits genannten Verhaltenskodizes thematisiert. In der Norm ISO 38200, nach der unser Lieferant Egger zertifiziert ist, werden Standards an die ökologische Nachhaltigkeit, bei der Lieferkette für Holz definiert. Unser Lieferant für Birkensperrholz Koskisen ist nach ISO 14001 zertifiziert. Unser Lieferant für Büromaterialien memo ist ebenfalls nach ISO 14001 zertifiziert. Somit beziehen wir mehr als 80 % unserer zugekauften Produkte von Lieferant*innen, die ein Label bzw. Zertifikat tragen, dass ökologische Nachhaltigkeit berücksichtigt. Strom beziehen wir bei Green Planet Energy. Unser Einkuaf wird von einem erfahrenem Kollegen geleitet, der seit über 20 Jahren im Unternehmen ist und entsprechende Erfahrung in der Auswahl ökologisch nachhaltiger Lieferant*innen hat.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft wollen wir mehr Gewissheit über den Biodiversitätsschutz in der Lieferkette erlangen, über die Kommunikation mit Lieferant*innen, intensive Recherche und die Einholung von Expert*innenmeinungen. Zudem soll ein Bewertungs-Schema zur Lieferant*innenbewertung entwickelt werden, mit dem wir auch die ökologische Nachhaltigkeit noch besser bewerten können und darauf basierend Einkaufsrichtlinien verfasst werden.

A3 NEGATIVASPEKT: UNVERHÄLTNISMÄSSIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja, durch die Auswahl von Lieferant*innen mit entsprechenden Zertifikaten (FSC, PEFC, ISO-Normen etc.) können wir besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen ausschließen. Darüber hinaus informieren wir uns immer über Produktion und Inhaltsstoffe, der von uns bezogenen Materialien.

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Die bereits erwähnte Auswahl der Lieferanten und vor allem die langjährige Zusammenarbeit fördert einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander (Siehe A1 bis A3). Hier sind noch einmal die Verhaltenskodizes der Lieferant*innen sowie die Anforderung, die unsere Lieferant*innen innerhalb der Lieferkette stellen, anzuführen. Homanit verpflichtet sich beispielsweise zu einer offenen und rechtzeitigen sowie einheitlichen und verlässlichen Kommunikation gegenüber allen Interessensgruppen. Egger hat eine Ombudsstelle eingerichtet, an die sich Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen, Kund*innen und andere Dritte bei einem Verdacht oder Hinweis auf Fehlverhalte wenden können. Die Unternehmen, die über einen Verhaltenskodex verfügen, betonen darin die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen. Um uns selbst ein Bild zu machen, wie die Bedingungen bei den Lieferant*innen sind, führen wir regelmäßig Lieferant*innenbesuche durch, so etwa auch schon bei Koskisen in Finnland.

Verpflichtende Indikatoren

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

Transparenz und Mitentscheidung ist für unsere Lieferant*innen von großer Bedeutung. Inwiefern dies in spezifisch in einzelnen Labels behandelt wird, konnten wir nicht in Erfahrung bringen.

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

Für uns ist der transparente und partizipative Umgang mit Anspruchsgruppen von großer Bedeutung. Daher spielt dies auch immer bei der Auswahl von Lieferant*innen für uns neben ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten eine große Rolle.

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

In der Regel erfolgt der Gewinn von Eigenmitteln über die Reinvestition von Gewinnen und über Bankdarlehen. Hier wurde im Verlauf der Unternehmensgeschichte von konventionellen Banken wie der Dresdener Bank oder der Deutschen Bank zur Ökobank und später zur HASPA und zur ethischen Bank GLS gewechselt. Die GLS-Bank ist hier als nachhaltige Alternative zu klassischen Banken zu bewerten. Etwa 60 % des gesamten Kreditvolumens läuft über die GLS-Bank. Somit kommt ein Großteil der Kredite von ethischen Banken.

Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen eine betriebliche Altersvorsorge über die Württembergische Versicherung an. Der Versicherungsmakler wurde von uns speziell mit der Suche nach der ethischen Ausrichtung von Aktienfonds beauftragt, in denen die Beiträge für die betriebliche Altersvorsorge investiert werden. Die Beiträge werden jetzt unter anderem in den Aktienfonds ÖkoWorld ÖkoVision Classic und ÖkoWorld Growing Markets 2.0 angelegt. Darin enthalten sind z.B. Aktien von Unternehmen in Schwellenländern, die umwelt- und sozialverträgliche Technologien und Verfahren entwickeln sowie sozial- und umweltverträgliche Produkte herstellen und Dienstleistungen anbieten, die die nachhaltige Entwicklung fördern.

2021		
Finanzierungsart	In Tsd. EUR	In Prozent
Eigenkapital	2.466	42,8 %
Laufende Kredite (Bankdarlehen etc.)	2.128	36,9 %
Verbindlichkeiten Lieferanten	318	5,5 %
Sonstige Verbindlichkeiten	356	6,2 %
Sonderposten mit Rücklagenanteil	336	5,8%
Rückstellungen	155	2,7 %

Verpflichtende Indikatoren

Anteil Eigenkapital in Prozent
42,8 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
29,7 % (2020, Wert für KMU)

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

In den letzten zwei Jahren wurden geplante Investitionen zurückgestellt. Im Jahr 2020 haben wir einen Überbrückungskredit von 750.000 € aufnehmen müssen. Daher wurden unter anderem folgende Investitionen in die Zukunft verschoben: Erweiterung der PV-Anlage, Verlegung des Versands von Wittingen nach Bad Bodenteich, Bau neuer Pavillons in Bad Bodenteich.

Indikator	
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	18 Tsd. EUR (2021) Für 2022 noch nicht final ermittelt (ähnlich wie 2021)
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Aufgrund der Zurückstellung von Investitionen, ist der Gesamtbedarf der Zukunftsausgaben zur Zeit nicht näher definierbar. Eine neue Kalkulation soll in naher Zukunft erfolgen.
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben Tsd. EUR	–
Anlagenzugänge	**Beispiele** **2021:** Farb-Mischmaschine von AURO: 8.861,00 € **2021:** 2 E-Hubwagen: 7.737,00 € **2022:** 8 neue Sommerhütten für das destinature Dorf Hitzacker: 48.000,00 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	18 Tsd. EUR (2021)
Auszuschüttende Kapitalerträge Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital	Seit der Gründung von WERKHAUS wurden keine Gewinne ausgeschüttet. Alle Gewinne wurden ins Unternehmen reinvestiert.

Verpflichtende Indikatoren

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Neben den genannten Anlagenzugängen wurden 2022 insgesamt 10 Ausbilderscheine finanziert. Die Gesamtkosten (inkl. der Freistellungen) belaufen sich hierfür auf ca. 20.000 €.

B2 NEGATIVASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?
Im Berichtszeitraum erfolgte keine Gewinnausschüttung an die Gesellschafter. Es gab regelmäßige Lohnerhöhungen.

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Die größten wirtschaftlichen Herausforderungen in den letzten Jahren waren die schrumpfenden Absatzmärkte im stationären Handel. 2020 und 2021 kam die Corona-

pandemie dazu, die uns nicht nur während der Lockdowns, sondern auch in ihren gesamten Auswirkungen zu endgültigen Ladenschließungen gezwungen hat. Lieferengpässe sowie Preiserhöhungen bei Holzwerkstoffen waren zusätzlich eine große Herausforderung. Im Stammwerk in Bad Bodenteich sowie in der Logistik wird stetig nach Verbesserungspotential im Bereich der Energieeffizienz gesucht, da auch Energie immer teurer wird. So haben wir z.B. in unserer UV-Lackmaschine die Trocknungsstufe auf LED umgerüstet.

In den letzten Jahren haben wir sehr viel in unser Projekt destinature investiert, was sich in den Jahresbilanzen zeigt. Dadurch haben wir neue und zukunftsfähige Wertschöpfungswege für WERKHAUS erschaffen. Wir können mit Stolz berichten, dass unser innovatives Hüttendorf ein voller Erfolg ist.

Investitionsplan inkl. Ökologischer Sanierungsbedarf	100 Tsd. EUR	
Realisierung der ökologischen Investitionen	100 Tsd. EUR	100 % des Bedarfs
Finanzierte Projekte	0 Tsd. EUR	0 % v. Veranlagung
Fonds-Veranlagungen	0 Tsd. EUR	0 % v. Veranlagung

WERKHAUS ist seit der Gründung 1992 Familienunternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

Unsere geplanten Investitionen sind aktuell aufgrund steigender Kosten für Bauvorhaben schwer zu beziffern. Hier wird in Kürze eine neue Kalkulation erstellt werden. Die 100.000 € ökologischer Sanierungsbedarf sind die geplanten Kosten für die Erweiterung der bestehenden PV-Anlage.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Investition in naher Zukunft: PV-Anlage erweitern

B3 NEGATIVASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?
Ja, wie bereits in Abschnitt A dieses Berichtes beschrieben, erfolgt der Einkauf von Materialien, die ausschließlich aus Ressourcen hergestellt sind, die entsprechend zertifiziert sind. Unsere wichtigste Ressource ist Holz und damit ein nachwachsender Rohstoff.

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Die WERKHAUS Design + Produktion GmbH ist seit ihrer Gründung 1992 zu 100 % im Besitz der geschäftsführenden Gesellschafterin Eva Danneberg. Daraus resultiert eine Haftung von 100 % für Eva Danneberg. Dadurch ist Mitentscheidung durch weitere Eigentümer:innen kein Thema. Bei allen wichtigen Entscheidungen werden aber die weiteren Familienmitglieder, die im Unternehmen angestellt sind hinzugezogen. In den nächsten Jahren soll die nächste Familiengeneration das Unternehmen übernehmen. In der Vergangenheit haben wir unseren Mitarbeiter*innen angeboten, Firmenanteile zu erwerben. Daran bestand seitens der Mitarbeiter*innen aber kein Interesse.

Verpflichtende Indikatoren

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

B4 NEGATIVASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?
Ja, seit Unternehmensgründung 1992 ist WERKHAUS inhabergeführt. Es gab keine Wechsel bei den Eigentümer*innen.

Mitarbeiter*innen

C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Als Arbeitgeber haben wir eine Unternehmenskultur aufgebaut, deren Grundpfeiler Respekt, Wertschätzung und Integrität sind. Wir sind ein Unternehmen, in dem Mitarbeiter*innen sich wohlfühlen. Wir sorgen dafür, dass ihre Gesundheit gefördert wird, sie sich weiterentwickeln und ihr Potenzial entfalten können. WERKHAUS sieht sich als Vorbild für andere und ermutigt neue (nachhaltige) Wege zu gehen und die Region attraktiv für Arbeitskräfte zu halten.

Soziale Verantwortung für unsere Mitarbeiter*innen ist ein Kernelement unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Da wir ausschließlich in Deutschland angesiedelt sind, haben wir die volle Kontrolle über die Arbeitsbedingungen unserer Mitarbeiter*innen und können sicherstellen, dass diese fair und sozial sind. Zu den Grundleistungen, die wir allen unseren Angestellten bieten, gehören betriebliche Altersvorsorge, Elternzeit, Erwerbsunfähigkeits- und Invalidenversicherung sowie medizinische Versorgung.

Personalentwicklung

Wir haben ein konstantes jährliches Angebot von 7–10 Ausbildungsplätzen, unter anderem als Maschinen- und Anlagenführer*in, Industriekaufmann/-frau und Technische(r) Produktdesigner*in.

Durch die Beschäftigung von Saisonkräften in der Gastronomie des destinature Dorfs gab es geringe Schwankungen in der Mitarbeiter*innenzahl während des Berichtzeitraums. Diese beziehen sich auf ca. fünf zusätzliche Mitarbeiter*innen pro Sommer. Bei uns wird ein unerheblicher Anteil an Aktivitäten von Mitarbeiter*innen durchgeführt, die keine Angestellten sind und als Honorarkräfte bei WERKHAUS arbeiten.

Das WERKHAUS-Team 1992 am ehemaligen Standort in Molbath

Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen ist uns ein großes Anliegen. Wir haben drei interne Sicherheitsbeauftragte und eine externe Fachkraft für Arbeitssicherheit. Diese führen in regelmäßigen Abständen Begehungen durch, aus denen Gefährdungsbeurteilungen und Arbeitsanweisungen für die Bedienung der Maschinen erstellt werden.

Unsere Mitarbeitenden werden über Sicherheitsanweisungen und Hygienevorschriften informiert und erhalten regelmäßig tätigkeitsspezifische Unterweisungen zur Arbeitssicherheit.

Das WERKHAUS-Team heute am Standort Bad Bodenteich

Mängel, die von Mitarbeiter*innen entdeckt werden, werden an die Sicherheitsbeauftragten kommuniziert.

Es werden interne Beauftragte für verschiedene Bereiche ernannt, um eine gute Kontrolle zu ermöglichen. Vier Mal im Jahr trifft sich unser Arbeitssicherheitsausschuss und bespricht Vorfälle, anstehende Maßnahmen und Verbesserungsbedarf.

Anhand von Brandschutzübungen und Erste-Hilfe-Kursen bereiten wir unsere Mitarbeiter*innen auf den Ernstfall vor. Wir haben an allen unseren Standorten hohe Sicherheitsstandards etabliert, was sich auch in den niedrigen Verletzungszahlen widerspiegelt.

Das Rauchen ist bei WERKHAUS nur an bestimmten Orten und zu fest definierten Tageszeiten erlaubt. Dadurch schützen wir Mitarbeitende z.B. in ihrer Mittagspause vor dem Passivrauchen. Hier sei erwähnt, dass wir in der Vergangenheit bereits mehrfach Rauchentwöhnungskurse angeboten haben.

Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen vom Betriebsarzt durchgeführte Untersuchungen (z.B. Seh- oder Hörtests) an, um Verletzungs- und Unfallrisiken zu minimieren. Der Betriebsarzt gibt uns ebenfalls Hinweise auf Schutzmaßnahmen (z.B. durch eine Messung der Lautstärke in den Produktionshallen). Im Jahr 2021 haben wir zusätzlich Coronaschutzimpfungen direkt vor Ort ermöglicht.

Um die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen zu fördern, bieten wir ihnen ein vergünstigtes Fitnessangebot durch Hansefit, sowie pflanzenbasierte und gesunde Speisen in unserer Bio-Kantine an. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter*innen mit dem eigenen Fahrrad oder einem unserer E-Bikes zur Arbeit zu kommen. Unsere Geschäftsführung geht dabei stets mit gutem Beispiel voran und setzt sich besonders für die gesundheitsfördernden Angebote ein.

Diversität

WERKHAUS gibt jeder Person eine Chance. Wir sind der Überzeugung, dass jede und jeder mit seinen Fähigkeiten und Möglichkeiten einen wertvollen Beitrag leisten kann. Aus diesem Grund heißen wir Menschen willkommen, denen es bei der Arbeitssuche nicht leichtgemacht wird, wie beispielsweise älteren Personen, Flüchtlingen sowie Menschen mit seelischen und körperlichen Erkrankungen.

Religion, Ethnizität, sexuelle Orientierung, Geschlecht und Herkunft stellen bei uns keine Barriere dar. Was zählt ist ein freundlicher Umgang, Aufrichtigkeit sowie eine gute Arbeitsmoral. Wir freuen uns berichten zu können, dass es im Berichtszeitraum keinen Fall von Diskriminierung sowie keine Beschwerden diesbezüglich von Seiten der Mitarbeiter*innen gab.

Bei WERKHAUS erfolgt die Bestimmung des Gehalts unabhängig vom Geschlecht der Mitarbeiter*innen. Da bei uns auch Väter die Elternzeit in Anspruch nehmen, ermöglichen wir eine gerechte Verteilung der Care-Arbeit zwischen den Geschlechtern.
Seit Gründung des Unternehmens engagieren wir uns für die

Bereitstellung behindertengerechter Arbeitsplätze sowie für die Abstimmung und Anpassung der Tätigkeitsinhalte auf das Leistungsvermögen der verschiedenen Mitarbeiter*innen. Wir heißen Mitarbeiter*innen aller Nationalitäten bei uns willkommen. Da die Herkunft einer Person für uns keine wesentliche Rolle spielt, führen wir dazu keine explizite Statistik. Bereits bei der WERKHAUS-Gründung 1992 war das Team sehr divers aufgestellt.

Verpflichtende Indikatoren	
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	Ca. 15 Jahre
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	Nicht erfasst
Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)	Krankentage (2021): 2692 Tage Krankentage (2022): 3968 Tage
Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	0 / keine Erfassung

Foto: Jonas Werner

100 % made in Germany: Produktion in Bad Bodenteich

Jahr	Anzahl / Außmaß der Betriebsunfälle
2021	2 (leicht bis mittel)
2022	2 (leicht)

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Bei diesen Unfällen handelte es sich hauptsächlich um Auffahr-/Wegeunfälle, Prellungen und Handverletzungen.

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

Hansefit-Mitgliedschaft: 27 Mitarbeitende
E-Bike: 8 Mitarbeitende

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

Geschlecht

12/2021: 90 männlich, 68 weiblich
12/2022: 92 männlich, 58 weiblich

Geschlechterverhältnis bei Führungskräften

3 weiblich, 6 männlich

Alter	
Jahrzehnt der Geburt	Anzahl Mitarbeiter
1950er	5
1960er	40
1970er	31
1980er	28
1990er	21
2000er	13

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

2021 waren 0 Mitarbeiter*innen in Elternzeit.
2022: 1 Mitarbeiterin (Dauer: ca. 1 Jahr, ist noch nicht beendet)

C1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja, durch unsere Unternehmenskultur und den darauf basierenden Strukturen werden keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen unterstützt.

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Je nach Standort orientieren wir uns an der Ortsüblichkeit der Löhne, um ein an die regionalen Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ sicherzustellen. Das jeweilige Einkommen der Mitarbeiter*innen wird individuell mit der Geschäftsführung ausgehandelt. Es gibt keine Tarifverträge. Eine Gender Pay Gap gibt es bei WERKHAUS nicht.

Arbeitszeiten werden mittels elektronischer Zeiterfassung mit einem Jahreskonto erfasst. Sowohl Überstunden als auch Minusstunden können in einem gewissen Maße gemacht werden. Überstunden können so einfach wieder abgebaut werden bzw. nach Rücksprache ausgezahlt werden. In den Jahren 2021 und 2022 wurden aufgrund der Corona-Pandemie und der wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Krieges wenig Überstunden geleistet. Teilweise mussten wir von der Kurzarbeitsregelung Gebrauch machen.

Auf Familienfreundlichkeit legen wir besonderen Wert. Durch individuelle Absprachen und flexible Arbeitszeitmodelle ermöglicht WERKHAUS seinen Mitarbeiter*innen, das private und berufliche Leben in Einklang zu bringen. Mit Zuschüssen zum Kindergartenbeitrag möchten wir junge Familien unterstützen. Bereits mehrere Male wurden wir mit dem FaMi Siegel ausgezeichnet.

Arbeitsverträge und Arbeitszeiten werden bedürfnisorientiert an die individuelle Lebenssituation angepasst. So können Familie und Beruf in Einklang gebracht werden. Das spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit bei WERKHAUS wieder, die bei ca. 32,5 Stunden liegt. Auch Teilzeitmodelle von Führungskräften sind bei uns möglich. Als gutes Beispiel lässt sich hier WERKHAUS-Geschäftsführerin Eva Danneberg nennen, die bereits bei Firmengründung mit vier Kindern, ein entsprechendes Arbeitszeitmodell vorgelebt hat.

Verpflichtende Indikatoren

siehe Seite 17

C2 NEGATIVASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja, es gibt einen Basis-Vertrag für alle Mitarbeiter*innen, der individuell nach Arbeitszeit / Einkommen angepasst wird.

C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

Wir fördern das ökologische Verhalten von Mitarbeitenden mit verschiedenen Angeboten und Maßnahmen für das Berufs- und Alltagsleben. Dazu zählen:

- Firmenwagen sind größtenteils E-Autos
- Keine Inlands- sowie keine innereuropäischen Flüge bei Dienstreisen
- Dienstreisen möglichst mit der Bahn
- Finanzierung von Bahncards für Mitarbeiter*innen

Wir fördern ökologisches Verhalten: Unseren Mitarbeiter*innen bieten wir ein E-Bike-Leasing an.

Indikator	
Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	Bei Vollzeit: Mindestverdienst: 2080 € (brutto) Höchstverdienst: 3750 € (brutto)
Medianverdienst	2100 € (brutto) (bezogen auf alle Einkommen, auch Teilzeit)
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	Wir berücksichtigen an allen Standorten, sowohl im ländlichen Raum (Bad Bodenteich, Lüchow, Hitzacker) als auch bei unseren Mitarbeiter*innen in den Filialen (Berlin, Hamburg, Hannover) einen standortabhängigen, lebenswürdigen Verdienst. Ein Wert für den lebenswürdigen Verdienst ließ sich insbesondere für Bad Bodenteich nicht ermitteln.
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	Es gibt keine unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit. Die Wochenarbeitszeit wird von den Mitarbeiter*innen individuell mit Geschäftsführung ausgehandelt. Lediglich in der Schichtarbeit in der Produktion gibt es eine definierte Wochenarbeitszeit von 38,75 Stunden. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit bei WERKHAUS liegt bei ca. 32,5 Stunden.
Tatsächlich geleistete Überstunden	In den Jahren 2021 und 2022 ging die Zahl der geleisteten Überstunden gegen Null. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation gab es häufiger Kurzarbeit. Geleistete Überstunden im destinature Dorf gleichen sich saisonal aus.

- E-Bike-Leasing
- Biokantine
- Vermittlung von Fahrgemeinschaften
- Homeoffice-Regelung in der Verwaltung (bereits vor Pandemie)
- Weiterbildung von Auszubildenden zu SDG-Scouts
- Tipps zu ökologischem Verhalten (z.B. Mülltrennung)

Auf ökologische und regionale Lebensmittel am Arbeitsplatz wird großer Wert gelegt. In unserer Bio-Kantine können Mitarbeitende zu einem Preis von 3,85 € Mittag essen und zu einem Preis von 2,05 € frühstücken. Hier werden ausschließlich Bio-Lebensmittel verwendet, die unter anderem von der Kornkraft Naturkost GmbH bezogen werden. Der Anteil vegetarischer / veganer Gerichte liegt über 50 %.

Aufgrund der ländlichen Lage des Unternehmens erfolgt die Anreise zum Arbeitsplatz hauptsächlich mit dem PKW. Dabei bilden einige Mitarbeiter*innen allerdings Fahrgemeinschaften. Darüber hinaus werden auch Fahrräder sowie Bus und Bahn genutzt oder Mitarbeiter*innen aus der direkten Umgebung kommen zu Fuß zum Arbeitsplatz. Eine genaue Erfassung der Verkehrsmittel, mit denen Mitarbeiter*innen zur Arbeit kommen, wird nicht durchgeführt.

Mit verschiedenen Mitteln verfolgen wir das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen zu verbessern. Das von WERKHAUS angebotene E-Bike-Leasing hat nicht nur einen positiven Aspekt auf die Gesundheit, sondern auch einen ökologischen Effekt, wenn dafür das Auto stehen bleibt.

Dienstreisen haben aufgrund der Corona-Pandemie und der damit ausgefallenen Termine und Messen im Jahr 2021 nur einen sehr geringen ökologischen Effekt gehabt. Für 2022 liegen uns noch keine Daten vor. Mitarbeiter*innen werden aber dazu angehalten Dienstreisen nach Möglichkeit mit der Bahn anzutreten. Wenn möglich wird bei Dienstreisen die Bahn genutzt, so z.B. auch bei Messen in Paris oder Bologna. Dafür werden Mitarbeiter*innen Bahncards finanziert, die sie auch privat nutzen können. Neue Dienstwagen werden als E-Autos angeschafft. Aktuell gehören 11 E-Autos zu unserem Fuhrpark.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

100 %

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

Hierzu gibt es leider keine Erhebung. Wie beschrieben, erfolgt die Anreise zum Arbeitsplatz, aufgrund der ländlichen Struktur, zu großen Teilen mit dem privaten PKW.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Nutzung der Kantine: 20 % der Mitarbeitenden
Nutzung des E-Bike-Leasings: 8 Mitarbeitende (ca. 5 %)
Bahncard: 9 Mitarbeitende (ca. 5 %)

Verbesserungspotenziale/Ziele:
In Zukunft werden wir die Verkehrsmittel, mit dem die Mitarbeiter*innen zum Arbeitsplatz anreisen, genauer über eine Mitarbeiter*innen-Umfrage erfassen. Zudem wollen wir mehr Mitarbeiter*innen dazu motivieren, sich ein E-Bike über die Firma zu leasen und somit den Anteil der PKW, die für die Anreise zur Arbeit genutzt werden zu verringern.

C3 NEGATIVASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja, Mitarbeiter*innen werden dazu angehalten schonend mit Ressourcen umzugehen. Ökologisches Verhalten soll durch die genannten Maßnahmen gefördert werden.

Betriebsversammlung bei WERKHAUS 2022

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Je mehr Mitarbeiter*innen, Produkte und Umsatz wir haben, desto wichtiger werden die Steuerung der Abläufe sowie die Kontrolle der Prozesse. Hier setzen wir auf eine Balance zwischen Teamarbeit und guter Führung. Eigenverantwortung und Mitbestimmung sind wichtige Säulen für eine funktionierende Zusammenarbeit sowie fundamental für die Zufriedenheit bei der Arbeit. Flache Hierarchien und der familiäre Umgang auf Augenhöhe ermöglichen es allen unseren Mitarbeiter*innen ihre Ideen einzubringen und sich zu engagieren.

Kritik, Lob sowie Verbesserungsvorschläge können über einen Briefkasten im Verwaltungsgebäude oder über das Intranet eingereicht werden. Wir freuen uns über Verbesserungsvorschläge unserer Mitarbeiter: innen und sind auf diese angewiesen, um WERKHAUS voranzubringen. Eine Antwort durch die Führungskräfte oder die Geschäftsführung erfolgt so schnell wie möglich.

Bei Problemen ermutigen wir unsere Mitarbeiter*innen, selbst Lösungsvorschläge zu finden, die für sie funktionieren. Nur so sind effektive Verbesserungen möglich, da die Mitarbeiter*innen über ihre Arbeit selbst am besten Bescheid wissen.

Wesentliche und kritische Daten im Unternehmen sind jeweils nur für die Mitarbeiter*innen zugänglich, die diese für ihre Arbeit brauchen. Dies wird über stark differenzierte Server-Zugriffsrechte sichergestellt.

Verpflichtende Indikatoren	
Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).	Nicht prozentual einschätzbar, Zugriffsrechte abhängig von Tätigkeit / Position im Unternehmen. Generell werden Daten den Mitarbeiter*innen transparent präsentiert, wenn dadurch der Datenschutz nicht verletzt wird. Wichtig sind hierfür die bis zu zweimal jährlich stattfindenden Betriebsversammlungen
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).	Ca. 70 % der Führungskräfte werden durch Mitarbeiter*innen vorgeschlagen, dem die Geschäftsführung in der Regel zustimmt
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden (in %).	Bis zu 60 % (Beispiele: Produktentwicklung, Messeteilnahmen, IT-Projekte) Dies wird beispielsweise in Abteilungsmeetings realisiert, die für alle Mitarbeiter*innen einer Abteilung offen sind und sehr gut angenommen werden.

C4 NEGATIVASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja, bisher gab es kein Bestreben seitens der Mitarbeiter*innen einen Betriebsrat zu gründen.

Kund*innen und Mitunternehmen

Eingangsbereich des destinature Dorfs Hitzacker

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Basierend auf den unterschiedlichen Produkten, betreut WERKHAUS sehr unterschiedliche Kund*innengruppen. Ebenso unterschiedlich sind auch der Kontakt und die Kommunikation mit den Kund*innen. Beim Standardsortiment (Büro- und Wohnaccessoires, Möbel, optische Spielzeuge) sind die Kundengruppe Endkunden sowie Händler, die WERKHAUS-Produkte weiterverkaufen. Bei Warendisplays und Sonderanfertigungen sind es Geschäftskunden / Unternehmen und im destinature Dorf Übernachtungsgäste sowie Tagesgäste in der Gastronomie. Endkunden können entweder im Online-Shop oder in den Filialen unsere Produkte erwerben. Während es bei Online-Shop-Bestellungen in der Regel keinen direkten Kontakt gibt, können sich unsere Kund*innen in den Filialen umfassend beraten lassen. Bei Warendisplays und Sonderanfertigungen ist der Kontakt mit Kunden sehr umfangreich. Hier erfolgt eine Beratung von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt. Bei der Betreuung zwischen Neukund*innen und Stammkund*innen wird kein Unterschied gemacht, abgesehen davon, dass bei Neukund*innen die Betreuung bei Erstaufträgen allgemein umfangreicher ist, als bei Kund*innen die unsere Produkte bereits kennen. Die Zusammenarbeit mit Kund*innen, die rassistische, frauenfeindliche oder andere menschenfeindliche Einstellungen verbreiten lehnen wir ab. Zudem wurde bereits ein Werbemittelauftrag durch eine Atomfirma abgelehnt.

Unser Ziel ist es, den Kund*innennutzen vor das eigene Umsatzstreben zu stellen. Durch die Entwicklung und Produktion besonders langlebiger Produkte aus hochwertigen Materialien, sind die Produkte bei den Kund*innen in der Regel sehr lange im Einsatz. Wir haben teilweise Rückmeldungen von Kund*innen, dass sie einzelne Produkte bereits seit den 1990er Jahren bei sich im Einsatz haben. Darüber hinaus ist es uns wichtig, trotz des Einsatzes nachhaltiger Materialien und einer Produktion, die zu 100 % in Deutschland stattfindet, bezahlbare Produkte zu entwickeln. So haben wir in den letzten 10 Jahren bei 90 % der Produkte, die Preise nicht erhöht.

Einen eigenen Kundenservice gibt es bei WERKHAUS nicht. Fragen von B2C-Kund*innen werden durch unser Verkaufsteam bearbeitet und Probleme ggf. in Zusammenarbeit mit dem Produktmanagement gelöst. Für Geschäftskund*innen sind die jeweiligen Fachabteilungen (Displays / Sonderanfertigungen) die Ansprechpartner für Serviceanfragen.

Wir versuchen unsere Produkte für alle Kund*innen-Gruppen erreichbar zu machen, etwa indem wir z.B. unsere Website möglichst barrierefrei gestalten.

Kund*innengruppen		
B2C / B2B	**Kund*innen**	**Produkt / Service**
B2C / Endkund*innen	Online-Shop-Kund*innen	Standardsortiment / Möbel
	Filialkund*innen	Standardsortiment / Möbel
B2B / Geschäftskund*innen	Händler:innen	Standardsortiment
	Display-Kund*innen	Warendisplays
	Werbeartikelkund*innen	Werbeartikel
Gäste destinature	Übernachtungsgäste	Übernachtungen
	Gastronomiebesucher	Gastronomie

In unseren Filialen und destinature Dörfern haben wir direkten Kontakt zu unseren Endkunden.

Budgets für Marketing, Verkauf und Werbung

Für die Vermarktung und Bewerbung unserer Produkte, nutzen wir verschiedene Kanäle. Am bedeutendsten ist hier unsere Website, unser Online-Shop sowie unser einmal jährlich erscheinender Katalog. Außerdem bewerben wir in verschiedenen Social Media-Kanäle, in erster Linie Facebook, Pinterest und Instagram, unsere Produkte und berichten dort über unser unternehmerisches Handeln. Dazu kommen Anzeigen in verschiedenen Printmedien und in Online-Kanälen. Im Jahr 2021 haben wir ein Budget von 70.818 € im Jahr 2022 von 105.803 € für die Schaltung von Anzeigen aufgewendet.

Zudem sind wir auf verschiedenen Messen vertreten, um vor allem unsere Kund*innen aus den Bereichen Displays und Sonderanfertigungen zu erreichen und Wiederverkäufer:innen unsere Produkte zu präsentieren. Die wichtigsten Messen sind die Ambiente und die Tendence (FR), die Trendset (DE), die Spielwarenmesse (DE), die Biofach (DE), die Maison et Object (FR), die Topdrawer (GB), die Frankfurter Buchmesse (DE), die Kinderbuchmesse (IT), die Didacta (DE) sowie die Creativa (DE).

Zentral für den Kontakt und die Betreuung der Kund*innen sind unsere Verkaufsmitarbeitenden sowie unsere Mitarbeiter*innen aus den Abteilungen Warendisplays und Sonderanfertigungen. Unsere Verkaufsmitarbeitenden erhalten zu 100 % einen fixen Lohn ohne erfolgsbasierte Bestandteile. Es gibt keine internen Umsatzvorgaben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Neuer Nachhaltigkeitsbericht für die Jahre 2018 bis 2021 für mehr Transparenz gegenüber den Kunden wurde veröffentlicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Internetauftritte noch stärker in Richtung Barrierefreiheit ausrichten.

D1 NEGATIVASPEKT: UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?
Ja. Bei allen Marketing-Maßnahmen, vor allem im Online-Marketing, halten wir uns an die geltenden Datenschutzbestimmungen und arbeiten mit einem externen Datenschutzbeauftragten zusammen. Bei Printwerbung, erfolgt eine bewusste Auswahl seriöser Medien, in denen wir Anzeigen veröffentlichen.

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Partnerschaften und Kooperationen bieten für uns die Gelegenheit, Teil eines größeren Netzwerks zu sein, in dem mehr erreicht werden kann als allein. Wichtig bei der Auswahl von Unternehmen, ist die Stärkung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit und die Unterstützung junger Unternehmen aus diesem Bereich. So arbeiten wir unter anderem mit Goldeimer, Viva con Agua oder HEYHO zusammen.

Zusammen mit Goldeimer, einem Tochterunternehmen der Non-Profit-Organisation Viva con Agua, die sich weltweit für sauberes Trinkwasser einsetzt, haben wir uns einiges einfallen lassen. Goldeimer ist ein gemeinnütziges Unternehmen, das nicht nur ökologische, nachhaltige Komposttoiletten und soziales Toilettenpapier herstellt, sondern will mit seinen Erlösen langfristig dazu beitragen, allen Menschen weltweit einen Zugang zu sanitären Anlagen zu ermöglichen. Wir haben gemeinsam Produkte rund um den entspannten und inspirierenden Klogang entwickelt – ob outdoor oder im heimischen WC.

Foto: Jessica Zumpfe

Erfolgreiche Kooperation: Gemeinsam mit Goldeimer entwickeln wir unter anderem Trockentoiletten.

Für HEYHO wurden bereits Displays in kleinerer Stückzahl gebaut, als dies in der Regel bei uns der Fall ist. Zudem wurde HEYHO bei einem Produktionsengpass kurzzeitig mit Arbeitskräften von WERKHAUS unterstützt. Goldeimer, HEYHO und Viva con Agua bieten wir die Möglichkeit auf der Messe BIOFACH auszustellen, indem sie sich als Mitaussteller auf unserem Stand präsentieren können. Im Rahmen unseres destinature Dorfs in Hitzacker haben wir zudem verschiedene Kooperationen mit Partnern, wie der Bohlsener Mühle, La Siesta oder Zotter aufgebaut, mit denen wir unter anderem gemeinsame Marketing-Aktivitäten unternehmen. Die bereits gute und enge Kooperation mit den Lieferant*innen des destinature Dorfs wollen wir in Zukunft noch ausbauen. In Zukunft ist die Zusammenarbeit mit einem anderen Hersteller für Warendisplays geplant.

WERKHAUS schätzt außerdem die Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen als ein Instrument, die nachhaltige Entwicklung im Unternehmen wissenschaftlich begleitet fortzusetzen, Innovationen voranzutreiben sowie Studenten Erfahrungen im unternehmerischen Umfeld zu ermöglichen.

Mit der Bauhaus-Universität Weimar haben wir die P-Bank, ein interaktives Toilettenhaus konzipiert und gebaut, um Phosphor aus Urin zu gewinnen und auf das unersetzliche Element aufmerksam zu machen. Mit der Leuphana Universität Lüneburg haben wir mehrfach im Bereich Nachhaltigkeits- und Umweltmanagement kooperiert und Workshops organisiert. So erarbeiteten Studierende beispielsweise neue Ansätze und Konzepte für den weiteren Ausbau der unternehmerischen Nachhaltigkeit und die Erweiterung der Produktpalette bei WERKHAUS. Die Arbeitsschwerpunkte umfassten Themen wie neue Vermarktungskonzepte, ein nachhaltiger Umgang mit Zweite-Wahl-Artikeln und Social Media sowie kompromisslose Nachhaltigkeit bei den Outdoor-Produkten. Auch mit der Ostfalia und Berliner Hochschulen gab es bereits Kooperationen, zu wirtschaftlichen, touristischen oder Design-Themen.

Verpflichtende Indikatoren

siehe Seite 22

D2 NEGATIVASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

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

Ja, es findet keine Diskreditierung von Mitunternehmen statt. Wenn im Rahmen unseres Marketings über Mitunternehmen gesprochen wird, geschieht dies ausschließlich im positiven Sinne.

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Zu unserer Verantwortung gehören nicht nur die Materialströme bei uns vor Ort, sondern es interessiert uns auch, was mit unseren Produktverpackungen und verkauften Produkten nach ihrer Nutzung geschieht. Die konkrete Menge an Verpackungsresten, die durch unsere Kund*innen anfallen, konnten wir bisher nicht genau berechnen. Umso wichtiger ist es uns möglichst umweltfreundliche und kreislauffähige Verpackungen zu nutzen.

Verpflichtende Indikatoren D2	
Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)	Schwer zu beziffern
Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt: Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional):	Kooperationen gibt es nicht, im Bereich Warendisplays empfehlen wir aber teilweise Hersteller für Papp-Displays
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:	keine Kooperationen
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG:	Es gibt kein entsprechendes Unternehmen in unserer Region
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3) Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	Keine Kooperation zur Erhöhung der Standards in der holzverarbeitenden Branche
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	Keine Kooperation zur Erhöhung der Standards in der holzverarbeitenden Branche
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	Wir engagieren uns beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) und beim B.A.U.M e.V. (Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstestes Management), um bei der Erhöhung der Standards für ökologisches und soziales Wirtschaften mitzuwirken.
Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	Unterstützung von HEYHO! mit 160 Stunden in der Produktion.
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	Keine, da es keine entsprechenden Unternehmen in der Region gibt
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	Im Berichtszeitraum keine, da es keinen Bedarf/keine Möglichkeiten gab
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)	Im Berichtszeitraum keine, da es keinen Bedarf/keine Möglichkeiten gab
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	500 €
der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)	0 %

Zu unserer Produktverantwortung zählt neben potentiellen Auswirkungen während der Nutzung auch die Frage, wo diese anschließend landen. Unser Hauptansatz ist es, stabile und langlebige Produkte herzustellen, bei denen man sich diese Frage erst gar nicht stellen muss. Suffizienz steht bei uns im Vordergrund und ist für uns das Mittel gegen Überkonsum. Unsere Warendisplays, Möbel und Wohn-und Büroaccessoires sind stabil und halten in der Regel sehr lange, teilweise bereits seit Jahrzehnten. Wo notwendig, wie bei den Outdoor-Möbeln, geben wir Tipps zur Pflege (z.B. in unserer Materialkunde) und bieten Holzlasuren von AURO zum Nachstreichen in unserem Onlineshop an.

Das Cradle-to-Cradle-Prinzip von Michael Braungart und William McDoough sieht neben der Kreislauffähigkeit von Produkten auch die Materialgesundheit als wichtige Grundlage vor. Idealerweise sollen Produkte und Materialien demnach nicht nur weniger schädlich, sondern sogar gesund für den Menschen sein. Im bisherigen Wirtschaftssystem ist dies noch eine große Herausforderung. In den meisten Fällen werden die Inhaltsstoffe von Materialien nicht transparent kommuniziert. Wir sind stets bemüht so viel wie möglich über die Zusammensetzung unserer Rohmaterialien in Erfahrung zu bringen, um Gesundheitsauswirkungen beurteilen zu können.

Als mittelständisches Unternehmen haben wir nicht die Kapazität ein eigenes Labor zur Schadstoffüberprüfung unserer Produkte zu betreiben. Wir legen aus diesem Grund umso mehr Wert auf Zertifikate beim Einkauf von Materialien, welche eine Unbedenklichkeit garantieren.

Unser Anspruch ist es, uns in dem Bereich ständig weiter zu verbessern und unseren Kund*innen eine größtmögliche Transparenz und Sicherheit zu bieten. Bisher gab es keine Auswirkungen unserer Produkte oder unseres Tourismusangebots in Hitzacker auf die Gesundheit und Sicherheit unse-

rer Kund*innen und Gäste. Alle Produkte, die wir an unsere Kund*innen weitergeben, verwenden wir auch selbst.

Die Holzwerkstoffe unserer Produkte enthalten Leim, wodurch es in der Nutzungsphase zu geringen Formaldehydemissionen kommt. Formaldehyd ist ein gesundheitsschädigender Stoff, weshalb die Emissionswerte in Deutschland sehr streng geregelt sind. Laut Chemikalien-Verbotsverordnung liegt der Grenzwert bei 0,1 ppm (E1 Standard). Seit 2020 gibt es eine verschärfte Regelung dieses Standards. Alle von uns eingekauften Holzwerkstoffe entsprechen mindestens der E1 Qualität. Somit stellen wir sicher, dass unsere Produkte ohne Bedenken in Innenräumen genutzt werden können.

Durch unser patentiertes WERKHAUS Stecksystem können alle unsere Produkte in ihre Einzelteile zerlegt werden und somit Holzwerkstoff, Gummiringe und Kunststoffteile getrennt voneinander entsorgt werden. Defekte Gummiringe können zudem durch neue Gummiringe aus unserem Onlineshop ersetzt werden. Wiederverwendung, Reparatur und Upcycling haben oberste Priorität, um Ressourcen zu schonen. Unsere WERKBOXEN sind dafür gemacht, neu kombiniert und umfunktioniert zu werden. Sie regen zum Kreativwerden an und lassen sich individuell auf verändernde Bedürfnisse anpassen. Ein ehemaliges Regal kann z.B. einfach als Kiste für Spielsachen oder Getränkeflaschen und sogar als Umzugskiste wiederverwendet werden. Zukünftig ist es unser Ziel, unsere eingesetzten Materialien noch genauer auf ihre Kreislauffähigkeit nach den Prinzipien von Cradle-to-Cradle zu untersuchen und uns entsprechend zu verbessern. Die aktuellen Forschungen zum Thema MDF- und HDF Recycling verfolgen wir mit sehr großem Interesse und sind mit verschiedenen Stakeholdern im Austausch, um Lösungen für aktuelle Probleme zu finden.

Unsere Produkte sind im noch nicht zusammengesteckten Zustand in Kartonage und PE-Folie verpackt. Es ist weiterhin notwendig, die Produkte im Versand und der Lagerung durch die Verpackung vor Kratzern etc. zu schützen. Speziell eine Lieferung an Händler wäre ohne Verpackungen nicht möglich. Das Verpackungsvolumen ist durch das Stecksystem minimal und ermöglicht es uns Material sowie Versandraum einzusparen. Die Verpackungsaufkleber lassen sich einfach von der Folie abziehen, sodass diese gut recycelt werden kann. Unsere Gummiringe sind ebenfalls in Folie verpackt. Um Papier einzusparen, haben wir die den Produkten beiliegende Aufbauanleitung bereits verkleinert. Nach unserer Einschätzung sind bis zu 95 % des verwendeten Verpackungsmaterials kreislauffähig.

Kartonage sowie Kunststofffolie sind zwar sehr gut recycelbar, aber beim Recycling werden viele Ressourcen benötigt und es fallen dabei auch Reste an. Aus diesem Grund halten wir Ausschau nach besseren Lösungen. Bisher konnten wir leider keine geeignete Mehrweglösung für unsere Produktverpackungen finden. Aktuell nutzen wir Kartons mehrfach für die interne Logistik und später für den Produktversand an unsere Kund*innen.

Unsere Kund*innen informieren wir über Nachhaltigkeitsthemen und über die ökologischen Aspekte unserer Produkte in

Unsere Produkte fördern nachhaltiges Verhalten.

unserem Katalog, unserem Nachhaltigkeitsbericht, der Materialkunde sowie in unserem Blog, um eine maßvolle Nutzung unserer Produkte zu fördern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Wir möchten nicht, dass Anstrengungen für eine Kreislaufwirtschaft bei unserem internen Abfallmanagement enden, sondern wollen auch mit unseren Produkten dazu beitragen. In Zukunft möchten wir einen stärkeren Fokus auf das Thema legen und die Kreislauffähigkeit unserer Produkte genauer untersuchen. Zudem verfolgen wir das Ziel unsere Produkte in Mehrweg-Verpackungen auszuliefern.

D3 NEGATIVASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISMÄSSIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologische Auswirkungen gibt?

Ja, von der Auswahl der Lieferant*innen über die Produktion bis zur Auslieferung und Nutzung unserer Produkte stellen wir sicher, dass ökologische Nachhaltigkeit in jedem Schritt von hoher Bedeutung ist damit unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen vermieden werden.

D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Um auf Kund*innenwünsche, Beschwerden und Anregungen einzugehen, sind wir über verschiedene Kanäle für unsere

Kund*innen erreichbar. Dazu gehören die telefonische Erreichbarkeit unter der Nummer 05824/955-0 (Verkauf), die Kommunikation per Mail (Adressen von Ansprechpartnern sind auf den Websites veröffentlicht), das direkte Feedback in unseren Läden, eine Chatfunktion in unserem Onlineshop, unsere Profile auf Instagram, Facebook, Pinterest und Twitter sowie die Feedbackfunktion unseres Newsletters. Bei Sonderanfertigungen (z. B. Displays oder Werbeartikel) sind Kund*innen in besonders engem Kontakt mit unseren Mitarbeiter*innen. Dieser Austausch ist für uns wichtig, um die Perspektive der Kund*innen in unsere Produktentwicklung miteinzubeziehen und Verbesserungen vorzunehmen. Bei den vielen Messen, auf denen wir vertreten sind, erhalten wir ebenfalls wertvolle Rückmeldungen zu unseren Produkten.

In unserem Hüttendorf in Hitzacker ist ein direkter Austausch noch einfacher möglich. Im destinature Dorf haben wir von Anfang an unsere Lieferkette sowie andere Nachhaltigkeitsinformationen transparent in unserem destinature Katalog kommuniziert. Außerdem haben wir den Gästen Feedback-Fragebögen zur Verfügung gestellt und führen ein Gästebuch, in dem unsere Gäste die Möglichkeit haben, Verbesserungsvorschläge zu hinterlassen.

Wir informieren unsere Kund*innen so umfassend wie möglich über Produktion und Inhaltsstoffe unserer Produkte. Das ist aufgrund unseres vielfältigen und großen Produktportfolios teilweise nur eingeschränkt möglich. Da wir nicht auf jedem Produkt eine detaillierte Beschreibung über die verarbeiteten Materialien abbilden können, haben wir eine Materialkunde herausgegeben, in der Inhaltsstoffe und Herkunft der einzelnen Materialien offen gelegt werden. Preisbestandteile können wir aktuell nur unseren B2B-Kunden aufzeigen. In unseren Angeboten und Rechnungen werden detailliert die einzelnen Positionen aufgeschlüsselt und somit transparent gezeigt, wie sich die Kosten zusammensetzen. Unser B2B-Geschäft macht ca. 65 % des Umsatzes aus. Auch in Gesprächen auf Messen sind sowohl Endkunden als auch Geschäftskunden immer an Produktion, Inhaltsstoffen und Preisbestandteilen interessiert und werden dort umfassend von uns informiert.

Verpflichtende Indikatoren

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Im Berichtszeitraum haben wir einen neuen Nachhaltigkeitsbericht für den Zeitraum 2018 bis 2021 veröffentlicht.

D4 NEGATIVASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?
Ja, wir verwenden für die Herstellung unserer Produkte ausschließlich Materialien mit den niedrigsten Emissionsklassen.

Indikator	
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	50 % (Hauptsächlich Displays / Sonderanfertigungen)
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).	100 %, eine Darstellung der Inhaltsstoffe befindet sich nicht direkt auf unseren Produkten, kann aber in unserer Materialkunde nachgesehen werden
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).	Ca. 65 % (Umsatz B2B), bei Geschäftskunden werden die einzelnen Bestandteile umfassend in den Angeboten und Rechnungen ausgewiesen

Kund*innenfeedback aus unserem Gästebuch im destinature Dorf Hitzacker

Gesellschaftliches Umfeld

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Wir finden, dass für echte unternehmerische Nachhaltigkeit nicht nur die Art und Weise, wie man etwas herstellt, zählt, sondern auch was man überhaupt produziert.

Ein Produkt kann zwar nachhaltig hergestellt sein, aber trotzdem einem unguten Zweck dienen. Ein sinnvoller und positiver gesellschaftlicher Beitrag ist uns bei WERKHAUS sehr wichtig. Mit unseren Produkten möchten wir Menschen nicht nur eine umweltfreundliche Alternative für die Einrichtung ihrer Arbeitsplätze oder Wohnräume geben, sondern ihnen auch ein Lächeln ins Gesicht zaubern und die Welt ein Stück bunter und verspielter machen.

Unsere Organizer und Stifteboxen schaffen nicht nur Platz für klare Gedanken am Schreibtisch, sondern beweisen zudem, dass Ordnung auch Spaß und Kreativität bedeuten kann. Möbelelemente wie z. B. unsere WERKBOX geben Menschen die Freiheit, selbst kreativ zu werden und ihre Einrichtung individuell an ihre Bedürfnisse anpassen sowie jederzeit wieder flexibel ändern zu können. Unsere Produkte haben Charakter und erreichen das Herz und innere Kind unserer Kund*innen. Dadurch wird ein sonst nur wenig gewürdigter Toilettenpapierhalter plötzlich als etwas Besonderes geschätzt. Der Sinn unserer destinature Produktreihe und des destinature Dorfs ist es, einen Beitrag zum nachhaltigen Tourismus zu leisten und Menschen eine erholsame Zeit im Einklang mit der Natur zu ermöglichen und einen natürlichen Lebensstil zu fördern.

Generell ist es schwierig die Anteile der verpflichtenden Indikatoren zu bewerten, da, wie bereits beschrieben, unser Portfolio für Produkte und Dienstleistungen sehr heterogen ist. Daher haben wir eine Schätzung des Nutzens auf Basis des Umsatzes der einzelnen Produktsegmente und den darin enthaltenen Artikeln angestellt. Insbesondere bei Warendisplays / Sonderanfertigungen für den B2B-Bereich ist es schwierig Schätzungen vorzunehmen. Abhängig ist dies unter anderem davon, welche Waren mit den Displays präsentiert werden. Insgesamt betrachtet fördern unsere Produkte aber einen nachhaltigen und bewussten Konsum.

Wie bereits in D3 beschrieben, ist Suffizienz bei unseren Produkten von großer Bedeutung. Durch die Entwicklung und Produktion langlebiger Produkte mit praktischem Nutzen und zeitlosem Design verringern wir Überkonsum und tragen so zu einer energie- und ressourcenschonenden Wirtschaftsweise bei.

Zu den UN-Entwicklungszielen (SDGs) tragen wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen auf verschiedene Weise bei. Im Rahmen unserer Zusammenarbeit und der gemeinsamen Entwicklung von Trockentoiletten mit Goldeimer wirken wir im Sinne des SDG 6 (Sauberes Wasser und Sanitärversorgung). Durch unseren Umgang mit unseren Mitarbeiter*innen und

Für jeden neuen Newsletter-Abonennten pflanzen wir einen Baum.

die Auswahl unser Lieferant*innen fördern wir menschwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8). Zentral sind bei unseren Produkten und Dienstleistungen „Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster“ (SDG 12). Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, setzen wir bei allen Produkten auf eine nachhaltige Produktion und einen verantwortungsbewussten Konsum und richten von der Entwicklung der Produkte bis zur Nutzung beim Kunden, unser Wirtschaften darauf aus.

Verpflichtende Indikatoren Geschätzt für das gesamte Produkt- und Dienstleistungssortiment	
Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	
1. Erfüllte Bedürfnisse	
– decken Grundbedürfnisse	97 %
– Statussymbol/Luxus	3 %
2. Dienen der Entwicklung	
– der Menschen	90 %
– der Erde/Biosphöre	10 %
– löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	70 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
– Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100%
– Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %
– Negativnutzen	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Für den nächsten Bericht soll es eine tiefergehende Reflexion in Bezug auf den Nutzen der Produkte geben. Eine umfangreichere Aufschlüsselung der Nutzenart differenziert nach Produkt- und Dienstleistungskategorien soll dies ermöglichen.

E1 NEGATIVASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?
Ja, wir produzieren und verkaufen ausschließlich Produkte mit einem direkten Sinn / Nutzen für unsere Kund*innen.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

WERKHAUS zahlt als in Deutschland ansässiges Unternehmen Steuern und Beiträge zur Sozialversicherung. Zudem unterstützen wir mit Geld- und Sachspenden verschiedene Organisationen und Vereine. Wir engagieren wir uns durch Mitgliedschaften in folgenden Verbänden, Vereinen und Initiativen:

Mitgliedschaften in folgenden Verbänden, Vereinen und Initiativen:
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V
Wirtschaftsrat der Deutschen Umweltstiftung
Grüne Werkstatt Wendland e. V.
Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management B.A.U.M. e. V
Bund für Umwelt- und Naturschutz e. V. (BUND)
NABU – Naturschutzbund Deutschland e. V.
ÖKORegio
Attac Trägerverein e. V.
Förderverein für künstlerische Veranstaltungen und Ausstellungen in und um Kröte KVAK e. V
Verband der nachhaltigen Unternehmen dasselbe in grün e. V
Energieeffizienz-Club Lüchow-Dannenberg
Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e. V. (vormals UnternehmensGrün)
Förderverein Waldbad Bad Bodenteich e. V.
Waldbad Wittfeitzen e. V.

Auch in Sachen Naturschutz kooperieren wir mit Organisationen und Vereinen. Seit September 2016 ist WERKHAUS Partner des länderübergreifenden Biosphärenreservats Niedersächsische Elbtalaue.

WERKHAUS ist ein Pionierinvestor von zwei AgoraNatura-Projekten in der Nähe von Potsdam. Wir engagieren uns in einem Amphibienschutz- und einem Grünlandprojekt. Mit der Finanzierung dieser Projekte leisten wir einen Beitrag zur Tier- und Pflanzenvielfalt sowie zur Reinhaltung von Grund- und Oberflächenwasser durch die Vermeidung von Schadstoffeinträ-

Für jeden verkauften Stiftekücher Achteck spenden wir 1 € an den Naturschutzbund (NABU).

	2021	2022
Lohnsteuer	208.914, 94 EUR	239.897,81 EUR
Kirchensteuer	7.274,03 EUR	7.950,83 EUR
Krankenversicherung	206.793,16 EUR (Arbeitnehmer)	230.500,32 EUR (Arbeitnehmer)
	270.358,27 EUR (Arbeitgeber)	264.585,81 EUR (Arbeitgeber)
Rentenversicherung	242.368,44 EUR (Arbeitnehmer)	269.733,48 EUR (Arbeitnehmer)
	316.305, 52 EUR (Arbeitgeber)	309.246,25 EUR (Arbeitgeber)
Arbeitslosen-versicherung	31.200,12 EUR (Arbeitnehmer)	34.791,23 EUR (Arbeitnehmer)
	31.400,16 EUR (Arbeitgeber)	34.955,77 EUR (Arbeitgeber)
Pflegeversicherung	42.683,89 EUR (Arbeitnehmer)	48.785,58 EUR (Arbeitnehmer)
	50.877,97 EUR (Arbeitgeber)	49.415,35 EUR (Arbeitgeber)
Steuern gesamt	220.191,81 EUR	249.815,08 EUR
Sozialvers. gesamt	1.212.595,66 EUR	1.265.070,98 EUR

gen. Agora Natura ist ein „Online-Marktplatz für Naturschutz“ unter Leitung des ZALF und mit Beteiligung der Universität Greifswald, der Deutschen Umwelthilfe e. V., und des Deutschen Verbands für Landschaftspflege e. V.

Wir haben zudem die Aktion „Ein Baum für jeden Newsletter-Abonnenten“ ins Leben gerufen. Für jeden neuen Abonnenten pflanzen wir einen Baum. Die ersten 200 Stück haben wir 2019 zusammen mit der Stiftung Unternehmen Wald gesetzt. In einem Wald südlich von Hamburg haben die jungen Eichen ihren Platz gefunden. 2020 kamen weitere 1000 Bäume bei Bad Bodenteich dazu. Die nächste Baumpflanzung ist für 2023 in Planung.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz
2021:
2022:

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:
effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)
2021: 19 Tsd. EUR
2022: 19 Tsd. EUR

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber

- **Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten**
- **abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen**

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

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

14.000 € Spenden, die sich in Spenden auf den NABU, den BUND, die Deutsche Umweltstiftung, Pro Asyl, Attac, Ärzte ohne Grenzen, Oxfam und weitere gemeinnützige Organisationen verteilen. Dazu kommen Sachspenden, die regional an Vereine Kindergärten etc. gehen.

E2 NEGATIVASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?
Ja, Praktiken einer illegitimen Steuervermeidung werden durch WERKHAUS nicht angewandt.

E2 NEGATIVASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?
Ja, es gibt keine korruptionsfördernden Aktivitäten. Mitgliedschaften in Unternehmensverbänden (wie BNW e.V.) werden offen dargelegt.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Wir achten auf eine sparsame Verwendung unserer Materialien, indem beispielsweise Produktteile so effizient wie möglich zugeschnitten werden. Dies ist nicht nur aus ökologischer Perspektive sinnvoll, sondern auch ein finanzieller Vorteil.

Umweltfreundliche Energie war für WERKHAUS von Anfang an ein wichtiges Thema. Mit unserem Ursprung im Wendland haben wir Anti-AKW-Aktivismus in unseren Genen und zeigen dies mit einem „Atomkraft? Nein, Danke!” Magneten für jede Erstbestellung mit im Paket. Wir sind der Meinung, dass die Energien der Zukunft erneuerbare sein müssen.

Am Standort Bad Bodenteich produzieren wir erneuerbare Energie mit unserer eigenen PV-Anlage.

Neben Einsparungen durch erhöhte Effizienz hat die effektive Wahl sinnvoller und nachhaltiger Energieträger für uns hohe Priorität, weshalb wir an allen Standorten ausschließlich Ökostrom von Green Planet Energy nutzen.

Alle Daten zu wesentlichen Umweltauswirkungen erheben und veröffentlichen wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht. Dazu gehören in erster Linie Materialverbrauch, Reststoffe, CO_2-Emissionen und Energieverbräuche. Für 2022 konnten wir leider noch keine Daten ermitteln.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten: Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

Scope 1 (2021): 97.644 kgCO_2e
Scope 2 (2021): 19.414 kgCO_2e
Scope 3 (2021): 979.346 kgCO_2e

Transporte (und dessen CO_2 Äquivalent) in km bzw. kg

Eigene Transporte (Scope 1) werden nicht gesondert erfasst, sondern sind Teil des unten aufgeführten Dieselverbrauchs.
Scope 3 (2021): 178.265 kgCO_2e

Benzinverbrauch (und dessen CO_2 Äquivalent) in Liter bzw. kg

Diesel (2021): 73.594 kWh, 19.729 kgCO_2e
Benzin (2021): 44.787 kWh, 12.329 kgCO_2e
CNG (2021): 851 kWh, 230 kgCO_2e
LPG (2021): 1.380 kWh, 317 kgCO_2e

Stromverbrauch (und dessen CO_2 Äquivalent) in kWh bzw. kg

2021: Verbrauch 761.164 kWh, davon 653.054 kWh zugekaufter Ökostrom und 108.110 selbst erzeugter Ökostrom

Im selben Zeitraum wurde 46.490 kWh selbst erzeugter Ökostrom verkauft.

Gasverbrauch (und dessen CO_2 Äquivalent) in kWh bzw. kg

2021:
Erdgas: 131.683 kWh | Windgas: 1.277 kWh | Biogas: 14.020 kWh

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C

Diesen Wert können wir aktuell nicht erfassen. Unsere Heizleistung am Standort Bad Bodenteich wird ausschließlich aus eigener Heizungsanlage, die mit Materialresten betrieben wird, bezogen.

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m^3: –

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg:–

Papierverbrauch in kg: –

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg: –

Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh: Wird nicht erfasst

Schadstoffemissionen in kg

Die Emissionen können wir aktuell nicht exakt beziffern. Durch die Verbrennung von Holzwerkstoffresten in unserer hauseigenen Biomasseanlage zur Energiegewinnung im Winter entstehen auf dem Produktionsgelände Luftschadstoffe. Darunter sind Feinstaub, Polyzyklisch Aromatische Kohlenwasserstoffe (PAKs) sowie Stickstoffoxidemissionen (NOX). Durch die thermische Verwertung unserer Holzwerkstoffreste können wir auf fossile Energien für unsere Produktion vollständig verzichten. Zurzeit sehen wir darin, trotz entstehender Luftschafstoffe, die sinnvollste Lösung.

Als weitere Auswirkung haben wir die Stauberzeugung beim Fräsen und Schleifen identifiziert. Diese spielt vor allem für die Mitarbeiter*innengesundheit eine wichtige Rolle. Durch regelmäßige Luftmessungen wird die Luftqualität in den Produktionshallen kontrolliert und anhand von sehr verlässlichen Filteranlagen an den Geräten werden schädliche Auswirkungen der Stäube auf die Gesundheit der Mitarbeiter*innen verhindert.

Neben den Emissionen in die Luft entsteht durch unsere Produktionsaktivitäten auch Lärm. Dieser kann sich negativ auf Mitarbeiter*innen, benachbarte Personen sowie auf Vögel und andere vor Ort lebende Tiere auswirken, weshalb wir bemüht sind den von uns verursachten Geräuschpegel zu minimieren. Mitarbeiter*innen, die Lärm ausgesetzt sind, tragen einen Gehörschutz.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Zur Reduktion von CO_2-Emissionen haben wir in den letzten Jahren ausschließlich E-Autos als neue Dienstautos angeschafft, eine Anordnung zur Vermeidung von Standbymodus bei Elektrogeräten herausgegeben, die Nutzung von Kompressoren optimiert, veraltete Klimaanlagen ausgetauscht und sind sparsamer bei der Nutzung von Transportkapazitäten geworden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:
Folgende Verbesserungsziele haben wir identifiziert und haben für uns Priorität in der Verbesserung unserer Ökobilanz:
- Prüfung einzelner Unternehmensbereiche auf Klimaneutralität und CO_2 Kompensation
- Neue Parkplatzüberdachung am Standort Bad Bodenteich mit PV-Anlagen, PV-Anlagen Erweiterung (in Bad Bodenteich und Lüchow)
- Energieberatung an unserem Standort in Lüchow und evtl. Installation einer Solar-Wärmepumpe
- Verbesserungen im Bereich der Materialnutzung
- Möglichkeit für Homeoffice auch nach der Pandemie
- Ausbau der firmeneigenen Solarstrombereitstellung für mehr Elektromobilität
- Motivierung der Mitarbeiter*innen Fahrgemeinschaften oder die firmeneigenen E-Bikes zu nutzen
- Genauere Messung der Scope 3 Treibhausgasemissionen

E3 NEGATIVASPEKT: VERSTÖSSE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?
Ja, durch unseren Anspruch ökologischen Handelns seit der Gründung von WERKHAUS, schaffen wir es, weder gegen Umweltauflagen zu verstoßen noch die Umwelt unangemessen zu belasten.

Seit 1992 sind wir ökologisch und sozial engagiert.

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

WERKHAUS hat verschiedenste gesellschaftliche Berührungsgruppen. Dazu zählen neben den Mitarbeiter*innen in erster Linie Kund*innen und Lieferant*innen. Darüber hinaus gibt es verschiedene organisatorische Berührungsgruppen, wie Umweltgruppen, Forschungseinrichtungen, Medien oder Unternehmensnetzwerke. Mit unseren Berührungsgruppen stehen wir über verschiedene Kommunikationswege in Kontakt, z.B. über Messen und Veranstaltungen, unsere Website oder über die klassischen Kontaktwege (Telefon, E-Mail etc.). Wir informieren ausführlich über unsere Online-Kanäle und in unserem Nachhaltigkeitsbericht über unser ökologisches, soziales und wirtschaftliches Handeln.

Beim destinature Dorf findet eine enge Zusammenarbeit mit der Stadt Hitzacker statt.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
Seit 2014 haben wir insgesamt vier Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht, den letzten im Jahr 2022 für die Jahre 2018-2021.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)
Mitarbeiter*innen 30 %
Kund*innen 5 %
Banken 10 %

E4 NEGATIVASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?
Ja, wir berichten ausschließlich faktenbasiert über unser Unternehmen und gesellschaftliche Phänomene.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

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

- Weitere Optimierung der Erfassung relevanten Daten im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie
- Erstellung von Lieferant*innenerklärungen
- Erweiterung der PV-Anlage am Standort Bad Bodenteich
- Prüfung einzelner Unternehmensbereiche auf Klimaneutralität und CO_2 Kompensation
- Genauere Messung der Scope 3 Treibhausgasemissionen

Langfristige Ziele

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

- Halbierung der Treibhausgasemissionen (Scope 1 & 2) auf max. 77 Tonnen CO_2e bis 2030 (Basisjahr 2018)
- Klimaneutralität (Scope 1 & 2) (mit 90 % Reduktion der Treibhausgasemissionen sowie Kompensation der restlichen 10 %)
- Deutliche Reduzierung der nicht direkt beeinflussbaren Scope 3 Treibhausgasemissionen

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Eva Danneberg | Geschäftsführerin
Christian Kaluza | Marketing

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Für die Erstellung des Berichtes wurden ca. 100 Personenstunden aufgewendet unter Berücksichtigung der Treffen der GWÖ-Gruppe, dem Verfassen des Berichtes, Zuarbeit von Mitarbeiter*innen und unternehmensinternen Meetings.

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Die Bilanz wird über das Intranet kommuniziert werden.

Datum: 10. März 2023

Anhang

Nachhaltigkeitsstrategie

Konsequent ökologisch, innovativ und sozial verantwortlich – von Anfang an

Aus tiefster Überzeugung, noch bevor „Nachhaltigkeit" zum großen Modewort wurde und Unternehmen sich verstärkt nachhaltiges Wirtschaften auf die Fahnen schrieben, hat WERKHAUS sich entschieden, Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft zu übernehmen. Seit der Firmengründung im Jahr 1992 arbeiten wir nach Nachhaltigkeitsprinzipien.

Ökologischer Anspruch

Dass die Rohstoffe aus nachhaltiger, zertifizierter Produktion und weitgehend aus Deutschland stammen sowie gift-, schadstoff- und lösungsmittelfrei sind, ist für uns höchstes Ziel. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette versuchen wir, möglichst CO_2-sparend und energieeffizient zu arbeiten. Die Materialien, aus denen die Produkte bestehen (Holz, Papier, Textilien & Gummiringe), erlauben unkomplizierte Reparaturen und sind leicht voneinander zu trennen und zu recyceln.

Innovative Produkte

Das einzigartige und vielfach ausgezeichnete Werkhaus-Stecksystem bildet die Basis für innovative, trendige und farbenfrohe Produkte mit langer Lebensdauer. Dabei zeigt die Marke WERKHAUS, dass ökologisches Bewusstsein auch in Kombination mit anspruchsvollem Design funktioniert.

Produktion in Deutschland – Soziale Verantwortung

Alle Produkte sind zu 100 Prozent „made in Germany": Wir entwickeln und produzieren bewusst und ausschließlich im eigenen Werk in der Lüneburger Heide.

Integration wird bei WERKHAUS gelebt. Von Beginn an haben wir uns für behindertengerechte Arbeitsplätze eingesetzt, geben jungen Menschen eine Perspektive, indem wir in mittlerweile sieben Berufen ausbilden und sorgen dafür, dass Mitarbeiter mit Familien privates und berufliches Leben besser in Einklang bringen können. Eine gute Arbeitsatmosphäre, flache Hierarchien, Mitbestimmung und Weiterbildungsmöglichkeiten sind uns wichtig. Damit wollen wir nicht nur dafür sorgen, dass sich unsere Mitarbeiter im Unternehmen wohl fühlen. Wir wollen auch einen Beitrag zur Stärkung der heimischen Wirtschaft und der Fachkräftesicherung in der ländlichen Region leisten. Menschen unterschiedlichster Herkunft heißen wir willkommen.

Die WERKHAUS-Produkte – alt bewährt und auf neuen Pfaden

Unser Stecksystem ermöglicht uns durch seine clevere Einfachheit und Vielfältigkeit ein großes Innovationspotenzial. In Kombination mit der unverwechselbaren WERKHAUS-Ornamentik können wir so kontinuierlich unser Produktportfolio ausweiten und sinnvolle, praktische und schöne Objekte fürs Büro und Zuhause schaffen. Zu unseren Klassikern, die sich ungebrochener Beliebtheit erfreuen, zählen Büroablagen, Sortierhilfen und Stifteboxen. Im Laufe der Jahre haben sich immer mehr Wohnaccessoires wie Photohocker oder Kultobjekte wie die VW T1 Stifteboxen dazu gesellt. Ganz neu im Programm haben wir Möbel für drinnen und draußen – von der Sommerbank oder Strandbank über Polstermöbel bis hin zu Hockern und modular kombinierbaren Stapelboxen. Dabei setzen wir konsequent auf umweltfreundliche Materialien und nachhaltige Designkonzepte.

WERKHAUS Design + Produktion GmbH | Industriestr. 11 + 13 | D-29389 Bad Bodenteich | Tel. +49 5824/955-0 | info@werkhaus.de | www.werkhaus.de