



Ökologisch
Regional
Sozial

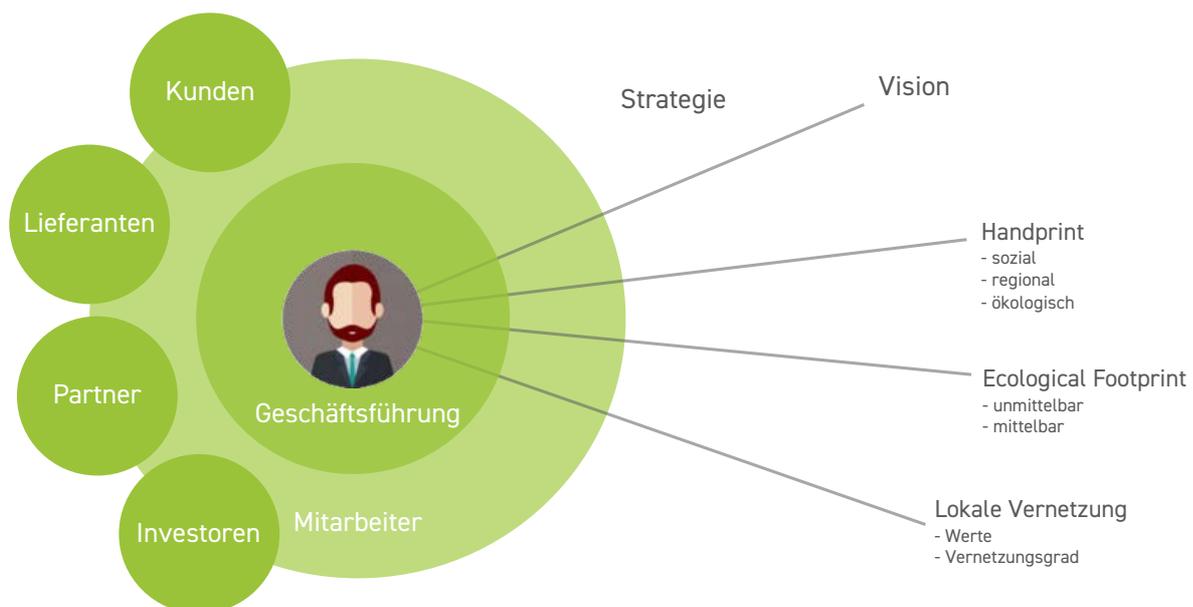
ÖRS Audit für das Unternehmen
MAYERHOFER ELEKTRONIK GMBH

Intention

Die Intention des Ökologie-Region-Sozial-Audits (ÖRS-Audit) ist es, auf eine neue, nachhaltige und faire Form des Wirtschaftens aufmerksam zu machen. Das Audit zielt darauf ab, für die Bereiche Ökologie, Soziales, Regionales und Zukunftsfähigkeit zu sensibilisieren und diese schlussendlich in kleinen und mittelgroßen Unternehmen zu etablieren. Vor dem Hintergrund einer auf eine konsum- und machtorientierte Wirtschaftswelt wollen wir zum Wohle von Mensch und Umwelt zum Umdenken motivieren. Das ÖRS-Audit macht Vorgänge innerhalb des Unternehmens transparent und zeigt die Qualitäten der Verbindungen zu Lieferanten, Kunden, Mitarbeiter und Partnern auf. Es ist somit ein Ecosystem-Check, welcher die Wirkungstransparenz und die Verantwortung mittelständischer Unternehmen fördert.

Die Kriterien des Audits

- ⇒ Ökologische Verantwortung
- ⇒ Regionale Verbundenheit
- ⇒ Soziale Verantwortung
- ⇒ Kultur & Gestaltung
- ⇒ Finanzmanagement



Das Unternehmen

MAYERHOFFER

Name	Mayerhofer Elektronik GmbH
Branche	EMS (Electronic Manufacturing Services)
Adresse	82054 Sauerlach, Robert-Bosch-Str. 14
Produkte/Dienstleistungen	Produktion von elektronischen Baugruppen, Geräten und Systemen
Mitarbeiterzahl	35 + 15 externe
Standorte	1



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Intention	2
Kapitel 2	Das Unternehmen	3
	2.1 Geschäftsmodell	6
	2.2 Standort.....	6
	2.3 Kernprozesse (Auszug aus der Webseite).....	7
Kapitel 3	Modalitäten des Audits	8
	3.1 Team	8
	3.2 Ziel des Audits	8
	3.3 Version und Redaktionsschluss	8
	3.4 Bereiche und Kriterien des Audits	9
Kapitel 4	Geschäftsmodell & Geschäftsführung	10
	4.1 Das Geschäftsmodell.....	10
	4.2 Die Geschäftsführung.....	13
Kapitel 5	Operativer Geschäftsbetrieb	15
	5.1 Vorgehen bei der Analyse.....	15
	5.2 Ökologische Verantwortung.....	15
	5.3 Regionale Verbundenheit.....	17
	5.4 Soziale Verantwortung.....	18
	5.5 Kultur & Gestaltung	19
	5.6 Ethisches Finanzmanagement.....	20
	5.7 Gesamtwertung operativer Geschäftsbetrieb.....	21
Kapitel 6	Mitarbeiterbefragung	22
	6.1 Ergebnisse auf einen Blick.....	22
	6.2 Kategorie Unternehmen - Geschäftsmodell.....	23
	6.3 Kategorie Arbeitskultur und Entwicklung der Mitarbeiter.....	24
	6.4 Kategorie Führungs- und Beziehungskultur.....	25
	6.5 Kategorie Regionalität.....	26
	6.6 Kategorie Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld.....	27
	6.7 Kategorie Umsetzung ökologischer Ziele im Unternehmen	28
	6.8 Allgemeine Feststellungen zur Mitarbeiterumfrage	29
Kapitel 7	Lieferanten- und Dienstleisteraudit	30
	7.1 Vorgehen.....	30
	7.2 Räumliche Verteilung der Lieferanten.....	30
	7.3 Ergebnisübersicht der Lieferanten und Dienstleister.....	32
	7.4 Gesamtergebnis Lieferanten und Dienstleister	33
Kapitel 8	Kundenaudit	36
	8.1 Vorgehen.....	36
	8.2 Räumliche Verteilung der Kunden	36
	8.3 Ergebnisübersicht der Kunden.....	37
	8.4 Gesamtergebnis Kunden	38
	8.5 Fazit Kunden	38
Kapitel 9	CO₂-Bilanz	40
	9.1 Vorgehen.....	40
	9.2 Situation und Berechnungsgrundlage	40
	9.3 CO ₂ -Bilanz Ergebnis und Auswertung.....	44

Kapitel 10 Ergebnis und Fazit	48
<i>10.1 Übersicht der Ergebnisse.....</i>	<i>49</i>
<i>10.2 Fazit und Handlungsempfehlungen</i>	<i>51</i>
<i>10.3 Seed Points.....</i>	<i>56</i>

2.1 Geschäftsmodell

Seit über 30 Jahren steht Mayerhofer Elektronik GmbH als unabhängiger und zertifizierter EMS-Dienstleister seinen Kunden zur Seite. Der Unternehmenssitz ist in Sauerlach, südöstlich von München.

EMS (Electronic Manufacturing Services) deckt die komplette Auftragsfertigung von elektronischen Baugruppen, Geräten und Systemen ab. Die Mayerhofer Elektronik GmbH bietet von Design und Entwicklung, über die Leiterplattenbestückung, bis hin zur Fertigung kompletter Geräte alle relevanten Dienstleistungen für Ihre Kunden an. Sie gibt an, dass ihre Elektronikfertigung und -reinigung auf höchstem Niveau bei kurzen Reaktionszeiten und fairen Preisen sei.

Auf die Bedürfnisse der Kunden in den Bereichen Prototypen- sowie Klein- und Großserien wird sehr flexibel eingegangen.

Die Kunden sind zum Beispiel in den Bereichen Messtechnik, Gerätebau, Automotive, Telematik, Medizintechnik, Maschinen- und Anlagenbau bis hin zu Infrastrukturunternehmen im Schienenverkehr zu finden.

Die Produkte, die das Unternehmen verlassen sind Baugruppen, Geräteteile oder ganze Geräte. Die Kunden ordern zumeist in Chargen. Deshalb ist ein intelligentes Bestell- und Lagersystem gefragt. Außer einem Laufzettel pro Fertigungsgang gibt es kein Papier in der Produktion, alles ist digital und vernetzt. Kundenprozesse werden über das ERP System abgewickelt.

2.2 Standort

Hypozentrum RB14, Robert-Bosch-Straße 14, 82054 Sauerlach



2.3 Kernprozesse (Auszug aus der Webseite)

1. Persönliche Betreuung

Ihr eigenes Kompetenzteam betreut und berät Sie persönlich. Angebote erhalten Sie i.d.R. innerhalb kurzer Zeit.

2. Elektronik-Fertigung

Fertigung komplexer Baugruppen auf modernen Bestückungsautomaten unter Einsatz verschiedener Technologien.

3. Spritzguss & Mechanik

Durch Mechanik-Fertigung und Kunststoff-Spritzguss als Zusatz unterscheiden wir uns erheblich vom Wettbewerb.

4. Entwicklung & Layout

Hard- und Softwareentwicklung für Ihre Produkte als auch für Testsysteme realisieren wir auf höchstem Niveau.

5. Testkonzepte & Traceability

Burn-In-Test bis zur Röntgeninspektion, Funktionstest und Nachverfolgbarkeit, zertifiziertes QM nach DIN ISO 9001, AOI.

6. Montage & Versand

Flexible Gerätemontage und sicherer Versand (komplett auch an Endkunden) runden unser Portfolio ab.

7. Beschaffung & Distribution

Leiterplatten und Bauteile auch direkt vom Hersteller plus entsprechende Lagerung. Auch für EMS-Kollegen.

8. Reinigung & Schutz

Hocheffiziente Reinigung für elektronische Baugruppen sind unser USP. Lackierung und Vergießen als Zusatz möglich.

Modalitäten des Audits

3.1 Team

Mario Langelotz, Mehtap von Stietencron

3.2 Ziel des Audits

Ziel des Audits ist die Analyse und Darstellung der Positionierung des Auftraggebers hinsichtlich Ethik und Nachhaltigkeit. Analysiert werden Ökologie, Regionalität und soziale Verantwortung, sowie Kultur und Gestaltung im Unternehmen und in der Gesellschaft und die Ethik des Finanzmanagements. Ermittelt werden soll also, wie der Auftraggeber (das zu prüfende Unternehmen) zum übergeordneten Wert „Faires und zukunftsfähiges Wirtschaften“ steht und welche Handlungsempfehlungen wir daraus geben können. Wiederkehrende Audits stellen Entwicklungsstände und Veränderungen in den oben genannten Themen dar.

Ziel ist außerdem die Qualifizierung relevanter Dienstleister und Lieferanten nach den Kriterien Regionalität, Nachhaltigkeit und sozialer Relevanz, um in diesen Bereichen Verbesserungspotentiale zu ermitteln.

Die einbezogene CO₂-Bilanz soll die klimabezogenen Emissionen des Unternehmens quantifizieren und für künftige Audits Entwicklungsstände darstellbar machen.

3.3 Version und Redaktionsschluss

Dieses ÖRS-Audit wird in der Version 3.0 durchgeführt. Alle erhobenen Daten lagen zum 31.12.2019 vor. Alle Berechnungen und textlichen Ausarbeitungen erfolgten bis Ende April 2020. Insbesondere der Teil Lieferanten und Kunden, sowie die CO₂-Bilanz, benötigten viel Aufwand.

3.4 Bereiche und Kriterien des Audits

Wir haben folgende Bereiche der Firma Mayerhofer Elektronik GmbH auditiert:

Geschäftsmodell	Kapitel 4
Geschäftsführung	Kapitel 4
Operativer Geschäftsbetrieb	Kapitel 5 und Kapitel 6
Kunden	Kapitel 8
Lieferanten und Dienstleister	Kapitel 7

Im jeweiligen Bereich wurden folgende Kriterien analysiert:

Ökologie

- Ökologischer Impact
- Offenheit in Bezug auf Nachhaltigkeit
- Umsetzung ökologischer Ziele im Unternehmen
- Ökologische Ausrichtung der Kunden und Lieferanten
- CO₂-Bilanz

Regionale Verankerung

- Impact auf regionale Strukturen (Gemeinde – Kreis – Bundesland – Deutschland - EU)
- Initiative, sich in regionalen Strukturen zu integrieren
- Regionale Verankerung des Unternehmens
- Regionale Verankerung und Wirksamkeit der Kunden und Lieferanten

Sozial

- Impact auf soziale Strukturen
- Transparenz in der Führung, Befähigung der Mitarbeiter und Mitentscheidungskultur
- Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld
- Soziales verantwortungsvolles Handeln der Kunden und Lieferanten

Kultur und Gestaltung

- Beitrag zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung
- Führungs- und Beziehungskultur
- Arbeitskultur und Entwicklung der Mitarbeiter
- Ethik des Geschäftsmodells und Gestaltungsanliegen bei Kunden und Lieferanten

Ethisches Finanzmanagement

- Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Geschäftsmodell
- Steuerung des ethischen Finanzmanagements
- Abwicklung aktueller Bankgeschäfte
- Umsetzung des ethischen Finanzmanagements

Kapitel 4

Geschäftsmodell & Geschäftsführung

4.1 Das Geschäftsmodell

4.1.1 Analyse ÖRS-Team

Das Geschäftsmodell der Mayerhofer Elektronik GmbH weist auf den ersten Blick auf ein klassisches Electronic Manufacturing Services (EMS) Unternehmen hin.

Bei näherem Hinschauen wird deutlich: Hier ist das Ziel, einen ganzheitlichen Service anzubieten. Unternehmen aus Industrie und Wirtschaft sollen mit hochwertigen elektronischen Baugruppen versorgt werden und Services vom Design über die Beratung bis hin zur Konfektionierung erhalten. Was auffällt, ist der hohe Anspruch an die Qualität und eine langfristige Kundenbeziehung.

Mayerhofer Elektronik stärkt als Arbeitgeber mit fast 40 Mitarbeitern die Region mit Arbeitsplätzen, Wirtschaftskraft und Steuern. Im Fokus neben der Technik steht vor allem der Mensch, als Mitarbeiter, Kunde und Lieferant. Werte wie Augenhöhe, Offenheit, und Verlässlichkeit bestimmen die Arbeitskultur.

Die EMS-Branche hat enormes Potenzial, den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Vom Abbau seltener Erden über die kaum umweltgerechte Produktion von Bauteilen bis hin zu den sozialen Verhältnissen in den Produktionsstätten außerhalb der Europäischen Union und auf den langen Transporten. Dennoch kann man nicht jeden EMS-Hersteller per se abwerten. Das Umweltbewusstsein ist erst in den letzten Jahren gestiegen und die Nachfrage nach Transparenz und Umweltbewusstsein ebenfalls. Wir alle nutzen und benötigen Elektronik, sie ist aus unserem Alltag, seien wir im privaten Leben noch so „Öko“, nicht wegzudenken. Hier ist zugute zu halten, dass die Mayerhofer Elektronik GmbH die Wichtigkeit erkannt hat und überall nach Maßnahmen und Lösungen sucht, um ihre Elektronikproduktion umweltgerechter zu gestalten.

Geschäftsmodell – Bewertung ÖRS-Team

Ökologischer Impact	Impact auf regionale Strukturen	Impact auf soziale Strukturen	Beitrag zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Geschäftsmodell
Bewertung ÖRS-Team: 2,9	Bewertung ÖRS-Team: 3,1	Bewertung ÖRS-Team: 3,9	Bewertung ÖRS-Team: 3,9	Bewertung ÖRS-Team: 3,8

4.1.2 Reflektion der Geschäftsführung

In der Befragung der geschäftsführenden Personen geht es vor allem darum, die Nützlichkeit des Geschäftsmodells und die transparente und wirkungsbewusste Führung des Unternehmens zu ermitteln.

Die Beurteilung der Nützlichkeit des Geschäftsmodells kann gut anhand der Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 der Vereinten Nationen erfolgen. Weiterhin dient die DIN 26.000 (Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen) als Grundlage für die Befragung zu Geschäftsmodell und Geschäftsführung.



(Quelle: <https://www.unesco.de/bildung/agenda-bildung-2030/bildung-und-die-sdgs>)

Geschäftsmodell – Reflektion der Geschäftsführung

Ökologischer Impact	Impact auf regionale Strukturen	Impact auf soziale Strukturen	Beitrag zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Geschäftsmodell
Befragung GF: 1,7	nicht erhoben	Befragung GF: 3,6	Befragung GF: 2,5	Befragung GF: 2,0

In den Gesprächen mit der Geschäftsführung war herauszuhören, dass das größte Engagement neben der Produktion die Menschen sind. Nicht nur die Menschen, die für Mayerhofer Elektronik arbeiten, sondern auch die Kunden, Lieferanten sowie Teile- und Rohstofflieferer. Das Thema Umwelt und Energieverbrauch ist in den Köpfen, aber braucht ambitionierte Manager, denn es geht darum, althergebrachte Wirtschaftsformen mit Nachhaltigkeit zu verbinden. Hier gibt es

bereits Diskussion mit Kunden, die das mittragen, die Leiterplatten der gewünschten Baugruppen aus Deutschland oder der EU zu beziehen oder dass man Halbleiterlieferanten auditiert und somit Transparenz herstellt. Die Vision ist hier, der erste EMS-Hersteller zu sein, der sich umsichtig und aktiv um Nachhaltigkeit seiner Wertschöpfungsketten sorgt.

4.1.3 Gesamtwertung Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell ist ein solides Produktionsgeschäft mit viel Nutzen gegenüber den Arbeitnehmern und den Kunden. Die Herausforderung scheint auch zu sein, wie von der Geschäftsführung reflektiert, wie man solides traditionelles Wirtschaften mit den neuen Anforderungen bezogen auf Ethik und Nachhaltigkeit verbindet. Wie kann EMS Produktion umweltgerecht erfolgen. Auch was soziale Aspekte betrifft, ist im Bereich Lieferanten sowie Teile- und Rohstofflieferer mehr Transparenz nötig. Hervorstechend ist die unterschiedliche Bewertung der Teilnehmer bei Umwelt und sozialem System im Unternehmen. Hier bietet sich an, sich über die Werte und Zielkonflikte auszutauschen und gemeinsam notwendige Entscheidungen zu treffen.

Geschäftsmodell – Gesamtwertung

Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	Finanzmanagement
Ökologischer Impact	Impact auf regionale Strukturen	Impact auf soziale Strukturen	Beitrag zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Geschäftsmodell
2,3	3,1	3,8	3,2	2,9

4.2 Die Geschäftsführung

4.2.1 Analyse ÖRS-Team

Die Geschäftsführung hat ein ökologisches Bewusstsein, setzt dies aber derzeit nicht ausreichend in Initiativen und Aktivitäten um. Im Gespräch wurde hier reflektiert, dass man einiges Potenzial zur Senkung des ökologischen Fußabdruckes sieht. Regional ist das Unternehmen mit ansässigen Kunden und mit Dienstleistern verknüpft. Die Lieferanten für die Produktion liegen in den meisten Fällen außerhalb von Deutschland. Die Mitarbeiter kommen alle aus der Region, d.h. aus dem Radius kleiner/gleich 50 km. Bezogen auf regionale Verknüpfung ist hier Potenzial sichtbar. Insbesondere Lieferanten aus Deutschland oder der EU zu nutzen und Verbindung zu Universitäten, Hochschulen und Instituten zu suchen. Die Führung der Mitarbeiter erfolgt weitgehend auf Augenhöhe. Neben der Führungsebene gibt es eine weitere Ebene für die Steuerung der Produktion, beziehungsweise Teams. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, über jährliche Gespräche ein Feedback der Führungsebene gegenüber zu geben.

Eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden ist insbesondere bei der Entwicklung der Produkte erkennbar. Das Unternehmen reagiert flexibel auf Chargenabrufe und Produktionswünsche. Insbesondere durch Automation und Robotics versucht Mayerhofer Elektronik die Standards in der Branche zu steigern. Konkrete freiwillige Ausgaben für soziale Projekte, die über eine einmalige Spendenfunktion hinausgehen, sind momentan nicht vorhanden.

Kenntnisse über die Ethik des Finanzmanagements sind vorhanden, insbesondere bei den Dienstleistern aus der Schwienbacher Gruppe. Die Geschäftsführung selbst hat die Erkenntnisse noch nicht bewusst genug in das tägliche Tun umgesetzt. Regionale, sozial wirtschaftende Finanzdienstleister werden genutzt. Auch hier war die Beratung der Schwienbacher Gruppe wohl ausschlaggebend. Es gibt eine geringe Kenntnis über Nachhaltigkeitsstrategien der Finanzdienstleister. Da es eine grundsätzlich gut ausgerichtete Strategie der Banken gibt, hat man zumindest Produkte gewählt, die der nachhaltigen Gesamtstrategie folgen.

Geschäftsführung – Bewertung ÖRS-Team

Unternehmenssteuerung in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit	Initiative, sich in regionale Strukturen zu integrieren	Transparenz und Augenhöhe in der Führung	Führungs- und Beziehungskultur	Steuerung des ethischen Finanzmanagements
Bewertung ÖRS-Team: 2,8	Bewertung ÖRS-Team: 3,1	Bewertung ÖRS-Team: 3,8	Bewertung ÖRS-Team: 3,5	Bewertung ÖRS-Team: 2,9

4.2.2 Reflektion der Geschäftsführung

Die Befragung ergab, dass sowohl in Vision als auch im sozialen Wirken nach innen und außen die geschäftsführenden Personen sich selbst als gut einschätzen. Führungsstil und Organisation werden etwas weniger gut bewertet. Hier scheint es Potential zu geben, welches in Fähigkeiten, Zusammenarbeit, Struktur oder auch Durchsetzung begründet sein kann. Das Wirken auf ökologisch/nachhaltiger Ebene wird ebenfalls mit Potential gesehen, aber nicht so stark wie Führungsstil und Organisation.

Geschäftsführung – Reflektion der Geschäftsführung

Unternehmenssteuerung in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit	Initiative, sich in regionale Strukturen zu integrieren	Transparenz und Augenhöhe in der Führung	Führungs- und Beziehungskultur	Steuerung des ethischen Finanzmanagements
Befragung GF: 2,7	Befragung GF: 3,0	Befragung GF: 2,9	Befragung GF: 2,5	Befragung GF: 3,5

4.2.3 Gesamtwertung Geschäftsführung

Die Mayerhofer Elektronik GmbH stellt nicht nur mit seinem Geschäftsmodell, sondern auch mit seiner Führungsmannschaft ein gut ausgerichtetes mittelständisches Unternehmen in der EMS Branche dar. Es wird auf Augenhöhe mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten agiert. Potenzial gibt es in der persönlichen Entwicklung, in der Ausprägung von Führungskompetenzen und ökologischer Verantwortung.

Geschäftsführung – Gesamtwertung

Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	Finanzmanagement
Unternehmenssteuerung in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit	Initiative, sich in regionale Strukturen zu integrieren	Transparenz und Augenhöhe in der Führung	Führungs- und Beziehungskultur	Steuerung des ethischen Finanzmanagements
2,7	3,1	3,3	3,3	3,2

Operativer Geschäftsbetrieb

5.1 Vorgehen bei der Analyse

Der operative Geschäftsbetrieb zeigt, wie das Unternehmen seine Vision umsetzt und wie es wirksam gegenüber den Mitarbeitern, seinen Kunden und seinen Lieferanten wird. Die einzelnen Kriterien des Audits werden jeweils in einer SWOT-Analyse dargestellt. Dies ermöglicht zum einen, den aktuellen Stand darzustellen und zum anderen, Schwächen und Risiken als Qualitäts-Check anzuwenden.

5.2 Ökologische Verantwortung

Ökologische Verantwortung zu leben, bedeutet, Transparenz zu haben, sein Verhalten zu positionieren, seinen Fußabdruck zu verringern und Vorbild für andere zu sein.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">⇒ In der Produktion werden ein Großteil der Abfälle (Elektronik Schrott) wiederverwertet bzw. Recyclingprozessen zugeführt⇒ Mehrwegsysteme wie Pendelverpackungen und Halbleiter-Trays sind verfügbar und im Einsatz⇒ Herstellung von Stickstoff für Lötanlage aus Umgebungsluft⇒ In der Grundlagenarbeit bestehen erste Ansätze das Thema Ökologie zu diskutieren⇒ Recycling von Lötzinn⇒ Teilnahme am Umweltpakt Bayern seit 2014⇒ E-Tankstelle am Gebäude und E-Fahrzeug im Fuhrpark	<ul style="list-style-type: none">⇒ Eine Verringerung des ökologischen Fußabdrucks in der Verwaltung ist mit einfachen Maßnahmen möglich⇒ Gesellschaftliche Anforderungen für Nachhaltigkeit werden bisher in der Elektronikbranche – im Vergleich zu anderen Branchen – kaum wahrgenommen. Daher besteht hier ein großes Potential, eine Vorreiterrolle einzunehmen⇒ Durch Verringerung der CO₂-Bilanz kann zukünftigen gesetzlichen Vorgaben (Green Rating) zuvorgekommen werden

Schwächen

- ⇒ Keine Freiheit in der Auswahl der Hersteller und deshalb zumeist Bindung an Lieferanten aus Fernost
- ⇒ Ökologischer Fußabdruck nicht bekannt. Viele indirekte Einflüsse wegen Intransparenz nicht wahrnehmbar.
- ⇒ Intransparenz in der Lieferkette, Konfliktmineralien sind vorhanden
- ⇒ Kaum Einfluss auf Kunden-/Lieferantenverhalten
- ⇒ Längere Dienstreisen mit dem Flugzeug wegen Beschaffungskanälen in China
- ⇒ Das Bewusstsein für ökologisches Verhalten und entsprechende notwendige Veränderungen ist in der Geschäftsführung vorhanden, wird aber operativ kaum umgesetzt. Es gibt kaum Strukturen, dieses Wissen und Bewusstsein den Mitarbeitern zu vermitteln
- ⇒ Wettbewerbsnachteile durch höhere Kosten nach Umstellung auf eine ökologisch orientierte Beschaffungsprozesse
- ⇒ Keine positive Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz durch mangelnde öffentliche Wertedarstellung

Risiken

- ⇒ Die Änderung von Beschaffungsprozessen von Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffen ziehen ein großes Risiko in der Qualitätssicherung.
- ⇒ Schwankungen in der Qualität können zu Kundenunzufriedenheit führen
Prozess- und Produktionsumstellung sind unter Umständen mit hohen Kosten verbunden

5.3 Regionale Verbundenheit

Regionale Strukturen sind i.d.R. belastbarer als globale und durch die kürzeren Transportwege umweltfreundlicher. Durch die Zugänglichkeit fördern sie Transparenz und Vertrauen. Das Thema Regionalität bei Mayerhofer Elektronik GmbH im Spektrum der Kunden deutlich sichtbar, im Spektrum der Lieferanten allerdings noch ausbaufähig.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">⇒ Vernetzung über „WIR gestalten gern“ und Schwienbacher Gruppe stärkt regionale Strukturen⇒ Synergien mit dem Hypozentrum RB14, Technopark Sauerlach und Mittelstandscampus⇒ Bemühungen, Lieferanten und Servicepartner im Industriegebiet, bzw. in der Region zu finden (KFZ, Catering, etc.)⇒ Der Kundenstamm ist zu einem großen Teil in der Region ansässig	<ul style="list-style-type: none">⇒ Kooperation mit Wettbewerbern in der Region, um gemeinsam ökologische und soziale Standards zu schaffen⇒ Gewinnung neuer Kunden durch regionale Vernetzung⇒ Verstärkte Markenpräsenz in der Region.⇒ Auffindung verantwortungsbewusster Lieferanten durch die regionale Vernetzung⇒ ÖRS-Siegel ist als Kaufentscheidungskriterium für Kunden und Lieferanten nutzbar.
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">⇒ Potentielle Kunden und Lieferanten in der Region noch nicht bekannt / genutzt⇒ Regionalität ist noch kein markantes Kaufkriterium auf dem Elektronikmarkt⇒ Abhängigkeit von globalen Lieferketten und Herstellern aufgrund von Kundenanforderungen und in Einzelfällen unverhältnismäßigen preislichen Nachteilen	<ul style="list-style-type: none">⇒ Keine Steuerungsmöglichkeit der derzeitigen Lieferanten wegen der Intransparenz der globalen Lieferketten.⇒ Abhängigkeit von Risiken globaler Marktplätze (wirtschaftlich, politisch)

5.4 Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung spielt in der internen Unternehmenskultur eine große Rolle. Trotz des vorhandenen Bewusstseins ist es allerdings in der globalen Lieferkette schwer nachvollziehbar.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">⇒ Das Geschäftsmodell sichert regionale, fair bezahlte Arbeitsplätze⇒ Die Mitarbeiter sind dazu aufgefordert, sich weiter zu bilden. Es gibt zahlreiche interne und externe Qualifizierungsangebote⇒ Frauen und Männer erhalten das gleiche Gehalt für die selbe Tätigkeit⇒ Es ist ein überdurchschnittliches Entlohnungskonzept vorhanden⇒ Die Mitarbeiter in der Produktion haben eine 38,5 Std Woche, 30 Tage Urlaub, sowie flexible Arbeitszeiten⇒ Diverse Incentives für Mitarbeiter wie Essenszulage, monatlicher Zuschuss, etc.	<ul style="list-style-type: none">⇒ Durch besser aufgestellte Personalführung und Onboarding-Prozesse sind Defizite schneller erkennbar und es kann gegengesteuert werden⇒ Das Unternehmen kann mit sozial relevanten und wahrnehmbaren Aktionen vor Ort Verantwortung zeigen (CSR) und dadurch Markenpräsenz fördern⇒ Durch das soziale und kulturelle Engagement in der Region wird das Unternehmen von Fachkräften wahrgenommen, die als Mitarbeiter gewonnen werden könnten⇒ Das Unternehmen kann durch die aktive Auseinandersetzung mit der Thematik „Intransparenz der Lieferkette in der elektronischen Branche“ andere Akteure in der Branche, Verbände und interessierte Einzelne auf sich aufmerksam machen, indem es vorangeht und Lösungen aufzeigt.
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">⇒ Das Unternehmen verfügt über keine Nachhaltigkeitsstrategie⇒ Hohe Mitarbeiterfluktuationsrate. Die neuen Mitarbeiter können nicht dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden⇒ Kaum Markenbranding als attraktiver Arbeitgeber⇒ Intransparente globale Lieferketten, mögliche Ausbeutung von Mitarbeitern bei Zulieferbetrieben.	<ul style="list-style-type: none">⇒ Das aktuell schnelle Wachstum kann sich zu einer Überlastung der Mitarbeiter führen, falls nicht mit angemessenem Vorlauf qualifizierte Fachkräfte gefunden und eingelernt werden⇒ Hohe Mitarbeiterfluktuation kann die sozialen Bindungen der Mitarbeiter untereinander und damit Teamgeist und Verantwortungsübernahme negativ beeinflussen

5.5 Kultur & Gestaltung

Der Bereich Kultur & Gestaltung umfasst das operative Handeln in der Gesamtsicht. Wie wird die Zusammenarbeit organisiert, wie wird kommuniziert und wie wird das Arbeitsklima gestaltet.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none">⇒ Kooperationen mit Mittelstandscampus und dem Technopark Sauerlach bei der Gestaltung von Flächen und Räumen und im Zusammenführen der Menschen⇒ Das Unternehmen geht flexibel auf Wünsche ein und kalkuliert Aufwands- und Chargen-bezogen⇒ Es gibt jährliche Mitarbeiter Gespräche innerhalb des Vergütungssystems MELS, hier wird Feedback abgefragt und auch das Wohlbefinden.	<ul style="list-style-type: none">⇒ Das Zukunftsbild des Unternehmens könnte über die neue Webseite besser reflektiert werden.⇒ Insbesondere durch Automation und Robotics kann Mayerhofer Elektronik die Standards in der Branche zu steigern.⇒ Symbiotisches Zusammenarbeiten im Hypozentrum kann treibende Kraft für die soziale Stärke werden⇒ Mitarbeiter mehr anhalten, ihre Arbeit selbst zu optimieren oder "kleine" Prozess-Innovationen vorzuschlagen > Vergütungsoptionen bei monetären oder sozialen Effekten
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">⇒ Es gibt kaum enge bzw. strategische Kooperationen mit Lieferanten und Kunden. Die Kunden begegnen Mayerhofer Elektronik selten auf Augenhöhe.⇒ Kunden- und Lieferanten Beziehungen wurden bisher nicht regelmäßig überprüft. Erst mit dem ÖRS-Audit wird dies eingeführt.⇒ Konkrete freiwillige Ausgaben für soziale Projekte über Spendenaktionen hinaus sind momentan nicht vorhanden⇒ Es existiert kein Wissensmanagementsystem (Wiki, Datenbank, Intranet) in dem die Mitarbeiter Dokumentationen von Abläufen teilen und finden können	<ul style="list-style-type: none">⇒ Das Augenmerk auf die operative Steuerung kann Innovation verhindern⇒ Die Isolation von der Schwienbacher Gruppe führt dazu, dass SYMworking und kulturelle Entwicklung gehemmt werden > Vielfalt⇒ Es gibt scheinbar Privilegien leitender bzw. Verwaltungs-Mitarbeiter (Hund mitbringen). Ohne Klärung und Aussprache kann das zu Missstimmung in der Belegschaft führen.

5.6 Ethisches Finanzmanagement

Unternehmen können den Wandel der Finanzmärkte in Richtung Gemeinwohlorientierung mitgestalten, indem sie auf nachhaltige und ökologisch ausgerichtete Banken und Finanzdienstleister fokussieren. Das gilt auch für private Kapitalgeber, die sich mit Darlehen, stillen Gesellschaften oder Gesellschaftsanteilen beteiligen. Gleichwohl ist das eigene Umgehen mit erwirtschaftetem Geld ebenso Gestaltungsmittel und zählt zum ethischen Finanzmanagement. Siehe auch Anlagen Punkt 1.4 Finanzdienstleister und Versicherer.

Die Bestandteile des ethischen Finanzmanagements



Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Weitgehend nachhaltige Finanzdienstleister vorhanden ⇒ Die Banken sind entweder regional/nachhaltig oder deutschlandweit nachhaltig wirtschaftend (GLS Bank) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Die Finanzdienstleister bieten nachhaltige Produkte an, die in Zukunft mehr genutzt werden könnten und Mehrwerte in Ökologie bzw. Gemeinnutz erzeugen könnten ⇒ Die Geschäftsführung ist offen, künftig mehr über ethische Kriterien im Finanzmanagement nachzudenken
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Noch keine Beteiligung an ökologischen Kompensationsprojekten (CO₂, Rohstoffe) ⇒ Ethisches Finanzmanagement ist noch nicht im Unternehmensleitbild verankert > Schriftform/Compliance ⇒ Zu wenig Wahrnehmung und Austausch zu ethischen Kriterien im Finanzmanagement bei einigen Mitarbeitern der Geschäftsleitung 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Wie gut kann der finanzielle Mehraufwand bei der Nutzung nachhaltige Produkte getragen werden ⇒ Personeller Mehraufwand Bei Recherche und Auswahlprozess nachhaltiger Finanzprodukte

5.7 Gesamtwertung operativer Geschäftsbetrieb

Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	Finanz- management
Umsetzung ökologischer Ziele im Unternehmen 3,5	Regionale Verankerung des Unternehmens 3,4	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld 3,7	Arbeitskultur und Entwicklung der Mitarbeiter 3,8	Abwicklung der Bankgeschäfte und Mehrwertstiftung 3,8
Bewertung ÖRS-Team: 2,7	Bewertung ÖRS-Team: 3,1	Bewertung ÖRS-Team: 3,8	Befragung GF: 3,4	Bewertung ÖRS-Team: 3,8
Befragung Mitarbeiter: 4,2	Befragung Mitarbeiter: 3,7	Befragung Mitarbeiter: 3,5	Befragung Mitarbeiter: 4,1	nicht erhoben

Mitarbeiterbefragung

Im Rahmen des ÖRS-Audits wurde vom 25. September bis 15. Oktober 2019 eine Online-Befragung der Mitarbeiter durchgeführt. Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse zusammen, bewertet sie und gibt Handlungsempfehlungen. In allen Bewertungskategorien sind maximal 5 Punkte zu erreichen. Eine Übersicht der Ergebnisse zeigt die Grafik unten. Am Ende des Kapitels gibt es eine Zusammenfassung und die TOP-Aktionspunkte, die wir aus der Mitarbeiterbefragung ableiten können.

6.1 Ergebnisse auf einen Blick

35 Mitarbeiter

24 Teilnehmer

0 Abbrecher



6.2 Kategorie Unternehmen - Geschäftsmodell

6.2.1 Die Fragen

1. Ich halte unser Geschäftsmodell für sehr zukunftsfähig
2. Die Unternehmenswerte (Leitbild) in Bezug auf Strategie, Mitarbeiter und Umwelt sind mir bekannt.
3. Die aus dem Wertekontext des Unternehmens resultierende Vision umfasst...
4. Offenheit: bedeutet für uns, Veränderungsprozesse zuzulassen, nicht dogmatisch zu sein, „Anderes“ zulassen zu können, ehrlich zu sein / seine eigene Meinung zu äußern.
5. Verlässlichkeit: bedeutet für uns zum Wort zu stehen, hilfreich zu sein, Verantwortung zu übernehmen und kooperativ zu sein.
6. Auf Augenhöhe: bedeutet für uns den Anderen nicht aus dem Blick zu verlieren, die Interessen des Gegenübers zu wahren / eigene offenzulegen, partnerschaftlich zu handeln und andere Standpunkte zu akzeptieren.

6.2.2 Auffällig

Frage 1: Ich halte unser Geschäftsmodell für sehr zukunftsfähig. 4,3 P.

Frage 3: Die aus dem Wertekontext des Unternehmens resultierende Vision umfasst... - ... das Bewusstsein, dass Unternehmertum das Übernehmen sozialer Verantwortung bedeutet. 1,8 P.

Ergebnis: **3,2 Punkte**

6.2.3 Zusammenfassung

Die Mitarbeiter glauben an die Zukunftsfähigkeit der Firma. Schließlich ist sie in einem stabilen Geschäft bereits seit Jahren tätig und die Aufträge sind oft Rahmenverträge mit hoher Laufzeit. An übergeordnete Visionen, wie die Schaffung regional stabiler Lebensverhältnisse oder auch das Bewusstsein, dass Unternehmertum das Übernehmen sozialer Verantwortung bedeutet, glauben die Mitarbeiter weniger.

6.2.4 Handlungsempfehlungen

- Kennen die Mitarbeiter konkret die Vision des Unternehmens?
- Die Geschäftsführung sollte die Mitarbeiter „mitnehmen“ auf die Reise und Ziel und Kurs immer wieder erklären
- Arten der Synchronisierung: Grundlagenarbeit, vielleicht aber auch Grillfest freitags ab 15:00 Uhr

6.3 Kategorie Arbeitskultur und Entwicklung der Mitarbeiter

6.3.1 Die Fragen

1. Ich bin Teil des Unternehmens als...
2. Meine durchschnittliche Wochenarbeitszeit für das Unternehmen beträgt:
3. Meine Tätigkeit ist sinnstiftend.
4. Meine Tätigkeit ist anspruchsvoll.
5. Ich kann meine Aufgaben normalerweise in der verfügbaren Zeit bewältigen.
6. Ich bearbeite gerne unterschiedlichen Themengebiete, auch wenn das eine Mehrbelastung darstellt.
7. Ich muss nur Arbeitsaufgaben erledigen, für die ich über eine ausreichende Qualifikation verfüge.
8. Die Leitungsebene ist immer offen für Änderungsvorschläge und deren Umsetzung im Unternehmen.
9. Ich erlebe in meiner Arbeit, dass Termine und Absprachen eingehalten werden.
10. Teammeetings oder wichtige Besprechungen werden dokumentiert.
11. Besprechungstermine werden pünktlich eingehalten.
12. Es finden regelmäßig Mitarbeitergespräche statt.
13. Ich habe Zugriff auf all das Wissen was ich für meine Arbeit benötige
14. Ich bin ausreichend geschult
15. Ich kann mich im Arbeitsumfeld weiterentwickeln.
16. Wenn ich plötzlich krankheitsbedingt ausfallen würde, habe ich vorsorgend für eine Stellvertretung gesorgt oder diese wurde festgelegt und kann jederzeit aktiv werden
17. In meinem Handeln spiegeln sich die bisher genannten Werte wider. Andere erkennen, dass ich im Wertekontext handle.

6.3.2 Auffällig

Frage 9: Teammeetings oder wichtige Besprechungen werden dokumentiert. **4,2 P.**

Frage 15: Meine Tätigkeit ist sinnstiftend. **4,6 P.**

Frage 18: Ich bearbeite gerne unterschiedlichen Themengebiete, auch wenn das eine Mehrbelastung darstellt. **4,5 P.**

Frage 30: Es finden regelmäßig Mitarbeitergespräche statt. **4,0 P.**

Ergebnis: **4,1 Punkte**

6.3.3 Zusammenfassung

Die Tätigkeiten erscheinen fast allen Mitarbeitern anspruchsvoll und sinnstiftend. Nur einzelne Mitarbeiter sind hier anderer Meinung. Möglicherweise liegt das einfach an einzelnen Tätigkeiten im Produktionsprozess, die manuell erfolgen müssen, aber monoton bzw. gleichbleiben sind. Hier darf man sehr positiv bemerken, dass das Unternehmen mit allen

Mitarbeitern aktiv an einer zufriedenstellenden Tätigkeit und an einem guten Betriebsklima arbeitet. Das geht von regelmäßigen Mitarbeitergesprächen, über Feedbackrunden im Rahmen des Entlohnungsmodells bis hin zu Teambesprechungen und der Grundlagenarbeit.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass das Ergebnis ein recht gutes ist und eine hohe Zufriedenheit bezogen auf die Tätigkeit widerspiegelt.

Teammeetings oder wichtige Besprechungen werden scheinbar gut und ausreichend dokumentiert, hier gab es eine recht hohe Bewertung. Die Mitarbeiter fühlen die Unternehmenswerte und handeln nach diesen. Auch Termine und Absprachen werden scheinbar eingehalten.

Für die Mehrheit der Mitarbeiter sind Vertretungsmöglichkeiten vorgesehen. In Stellenbeschreibungen kann die Personalverwaltung vorsorgen, damit es auch eine gute und abgesicherte Verteilung der Aufgaben gibt.

6.3.4 Handlungsempfehlungen

- Vielleicht kann man die einzelnen nicht zufriedenen Mitarbeiter abholen, indem man versucht, sie aufzufordern, sich zu melden. Dabei könnte man die Bemühung zur Verbesserung der Situation zusagen.
- Eine Verbesserung könnte man noch bezogen auf die Qualifikation bzw. die Weiterbildung machen. Ein Board in der Kantine könnte helfen, diese Vorschläge zu sammeln: „Wer hat noch Ideen zur fachlichen Weiterbildung?“
- Die Mitarbeiter müssen angeleitet werden, um für eine Stellvertretung im Krankheitsfall vorzusorgen. Stellenbeschreibungen helfen hier, indem sie eine Stellvertreter-Regelung beinhalten. Insbesondere für Schicht- und Produktionsmitarbeiter muss der jeweilige operative Manager (Teamleiter) für eine Vertretung zu sorgen.

6.4 Kategorie Führungs- und Beziehungskultur

6.4.1 Die Fragen

1. Vorgesetzte begegnen allen Mitarbeitern in unserem Unternehmen auf Augenhöhe ohne Rücksicht auf Hierarchiestufen.
2. Ich fühle mich respektiert und wertgeschätzt.
3. Besprechungstermine werden pünktlich eingehalten.
4. Ich werde fair behandelt.
5. Die Unternehmensführung arbeitet professionell.
6. Mitarbeiter werden in Entscheidungsprozesse einbezogen (Mitbestimmung).
7. Ich habe im Rahmen meiner Tätigkeit einen ausreichenden Freiraum, um mich zu entfalten.
8. Management-Entscheidungen und resultierende Handlungen werden transparent und nachvollziehbar erklärt.
9. Die Leitungsebene ist immer offen für Änderungsvorschläge und deren Umsetzung im Unternehmen.
10. Ich werde gefördert, ohne überfordert zu werden.

6.4.2 Auffällig

Frage 22: Vorgesetzte begegnen allen Mitarbeitern in unserem Unternehmen auf Augenhöhe ohne Rücksicht auf Hierarchiestufen. **4,3 P.**

Frage 26: Die Unternehmensführung arbeitet professionell. **Hohe Enthaltungsrate**

Frage 27: Mitarbeiter werden in Entscheidungsprozesse einbezogen. **3,4 P.**

Ergebnis: **4,0 Punkte**

6.4.3 Zusammenfassung

Der Wert Augenhöhe wird durch die Führungsebenen hindurch recht gut gelebt.

Die Stimmenthaltungen bei Frage 26 können deuten auf:

- Führungskräfte bewerten sich nicht selbst,
- Die Mitarbeiter können das evtl. nicht bewerten oder trauen sich nicht, dies zu bewerten
- neue Mitarbeiter können oder wollen es noch nicht bewerten

Mitarbeiter werden teilweise in Entscheidungsprozesse eingebunden.

6.4.4 Handlungsempfehlungen

- In diesem Fragekomplex ist ein recht gutes Ergebnis erreicht. Hier sind mögliche Steigerungsstufen kleiner und es geht eher um Feintuning.
- Die Geschäftsführung sollte das Bild „Professionalität“ aus Mitarbeitersicht noch einmal prüfen.
- Ebenfalls könnte die Geschäftsführung überlegen, inwieweit Holokratie und mehr Mitbestimmung/Teilhabe der Belegschaft sinnvoll sind.
- Das Thema Forderung/Überforderung könnte in einer Grundlagenarbeit der Teams diskutiert werden. Dies führt möglicherweise zu mehr Klarheit, wo Überforderung zu finden ist

6.5 Kategorie Regionalität

6.5.1 Die Fragen

1. Ich kann meinen Arbeitsplatz mit dem ÖPNV oder mit dem Auto in maximal 30 Minuten erreichen.

6.5.2 Auffällig

Frage 47: Ich kann meinen Arbeitsplatz mit dem ÖPNV oder mit dem Auto in maximal 30 Minuten erreichen. **3,7 P.**

Ergebnis: **3,7 Punkte**

6.5.3 Zusammenfassung

Der Erreichung des Arbeitsplatzes mit dem ÖPNV oder Auto in 30 Minuten können 16 Mitarbeiter zustimmen, 7 nicht. Das Ergebnis von 3,7 dafür ist dennoch ein gutes.

6.5.4 Handlungsempfehlungen

Hier könnte man den Mitarbeitern einen Anreiz geben, mehr den ÖPNV zu benutzen.

6.6 Kategorie Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld

6.6.1 Die Fragen

1. Ich werde für meine Arbeit fair vergütet.
2. Ich kann Arbeit und Familie gut miteinander verbinden.
3. Das Unternehmen bietet einen attraktiven sozialen Rahmen (z.B. BAV, BGM, Sabbaticals, Boni, usw...).
4. Die Verpflegung und Angebote für Pausen finde ich super
5. Das Unternehmen bietet kulturelle Angebote, z.B. gemeinsame Besuche von Veranstaltungen, Firmenevents etc.
6. Mein Arbeitgeber unterstützt mich in persönlichen Ausnahmesituationen (z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeit, finanzielle Unterstützung).
7. Das Unternehmen gibt mir Stabilität und Sicherheit.

6.6.2 Auffällig

Frage 38: Work-Life-Balance: Ich kann Arbeit und Familie gut miteinander verbinden. **4,5 P.**

Frage 40: Die Verpflegung und Angebote für Pausen finde ich super **3,0 P.**

Frage 41: Das Unternehmen bietet kulturelle Angebote, z.B. gemeinsame Besuche von Veranstaltungen, Firmenevents etc. **2,4 P.**

Frage 42: Mein Arbeitgeber unterstützt mich in persönlichen Ausnahmesituationen (z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeit, finanzielle Unterstützung). **Hohe Enthaltungsrate**

Ergebnis: **3,5 Punkte**

6.6.3 Zusammenfassung

Die Art und Weise des Arbeitens können sehr viele Mitarbeiter mit ihrer Familie verbinden. Die Vergütung scheint für die meisten Mitarbeiter angemessen, 19 Mitarbeiter finden das zutreffend. 4 Mitarbeiter sind nicht zufrieden.

6.6.4 Handlungsempfehlungen

- Vielleicht kann für die Pausen ein gesunder Snack bereitgestellt werden. Hier bieten sich Obst/Gemüse Sticks und zuckerarme Getreide-Nuss-Powerriegel an. Diese Zusatzversorgung ist gesund und nicht teuer.
- Thema für Grundlagenarbeit: Welche kulturellen Angebote fänden die Mitarbeiter gut?
- Auch die Unterstützung in Ausnahmefällen kann einmal mit den Mitarbeitern angesprochen werden. Ein Sorgen-Beauftragter oder auch Buddys könnte man einsetzen als Ansprechpartner in Problem- und Ausnahmefällen. Ebenfalls ist auch ein physischer Briefkasten für solche Fälle einsetzbar. Bei all diesen Lösungen ist auf den Schutz persönlicher Daten/Informationen zu achten.

6.7 Kategorie Umsetzung ökologischer Ziele im Unternehmen

6.7.1 Die Fragen

2. Umweltbewusstsein ist ein wichtiges Thema in unserem Unternehmen.
3. Energie- und Wassereinsparung spielen in unserem Unternehmen eine wichtige Rolle.
4. Die Entsorgung von Abfällen ist umweltgerecht geregelt.

6.7.2 Auffällig

Frage 45: Energie- und Wassereinsparung spielen in unserem Unternehmen eine wichtige Rolle. **4,1 P.**

Frage 46: Die Entsorgung von Abfällen ist umweltfreundlich geregelt. **4,5 P.**

Ergebnis: **4,2 Punkte**

6.7.3 Zusammenfassung

Dieser Komplex schneidet im Vergleich zu anderen Audits ausgesprochen gut ab. In der Produktion ist der sorgsame Umgang mit Ressourcen überall spürbar. Abfälle werden Recycling- oder Verwertungsprozessen zugeführt.

6.7.4 Handlungsempfehlungen

- Auch im Bereich Küche und Büro sorgsam mit Ressourcen umgehen und Abfälle Recycling- oder Verwertungsprozessen zuführen

6.8 Allgemeine Feststellungen zur Mitarbeiterumfrage

6.8.1 Handlungsempfehlungen

Es gibt eine Reihe von einzelnen Stellungnahmen zu den Themen der Umfrage oder auch zu persönlichen Anliegen. Hier empfehlen wir der Geschäftsführung, den Anliegen im Einzelnen nachzugehen und diese entweder mit dem Betreffenden (wenn dieser das wünschte) oder in den Teams oder als Grundlagenarbeitsthemen anzusprechen.

Lieferanten- und Dienstleisteraudit

7.1 Vorgehen

Die Lieferanten-Befragung folgte im Oktober 2019 durch einen online-Fragebogen, der per Email an 17 Lieferanten geschickt wurde. Zur Erleichterung und Beschleunigung des Audit-Prozesses wurden aus aktuell ca. 150 Lieferanten, die befragten 17 mit dem größten Einkaufsvolumen ausgewählt, da diese für das Audit am relevantesten sind und repräsentativ erschienen. Der Fragebogen beinhaltet Fragen über die eigene Einschätzung bezüglich der Themen Transparenz und Offenheit in der Unternehmensführung und Ausrichtung des Geschäftsmodells auf Ökologie, Unternehmenskultur, soziale Verantwortung, soziales Engagement und Regionalität. Es wurde auch das Feedback gegenüber dem Auftragnehmer angefragt, welches die Zufriedenheit in der Zusammenarbeit widerspiegelt.

Der Fragebogen wurde von sechs den Teilnehmern aufgerufen und davon nur von zweien zu ca. 50 % ausgefüllt. Die Auswertung der Befragung ist unter dieser schlechten Informationslage zu betrachten. Um eine umfangreichere Einschätzung geben zu können, wurden die ausgewählten Lieferanten zusätzlich per Internet-Recherche analysiert.

7.2 Räumliche Verteilung der Lieferanten

Wir haben die räumliche Verteilung aller Lieferanten für die Produktion analysiert und mit der Verteilung der 17 Lieferanten mit höchstem Einkaufsvolumen verglichen.

Die erste Grafik bildet ab, wie viele Lieferanten im entsprechenden Kilometer-Radius in der Welt verteilt sind. Es ist zu beobachten, dass ca. die Hälfte aller Einkäufe der Firma Mayerhofer Elektronik GmbH aus Deutschland getätigt werden (mit Ausnahmen von Österreich und Polen). 40 % der Einkäufe stammen aus Europa, und die restlichen 10 % aus der USA und Fernost. Ca. 10 % der Lieferanten sind im direkten Umfeld der Einsatzorte, das heißt, im Umkreis von 50 km. Die Abbildung ist allerdings nicht aussagekräftig genug, da viele abgebildete Firmen ihr Vertriebsbüro zwar in der Region haben, mit Ihrem Hauptquartier aber in einem anderen Land sitzen.

Die Lieferanten, die am weitesten weg sind, sind vorwiegend Lieferanten von elektronischen Komponenten und Bauteilen. Auch wenn einige davon ihr Vertriebsbüro oder Hauptquartier in der Region haben, sind die Hersteller der bestellten Artikel höchstwahrscheinlich nicht in der Region. Die Analyse davon würde den Rahmen dieses Audits sprengen. In einem nächsten Schritt nach dem Audit wäre denkbar, zunächst die Lieferketten tiefer zu analysieren und davon ableitend, eine Marktanalyse in der Region in Auftrag zu geben. Diese Handlungsempfehlung wurde im Kapitel 5 bereits angedeutet.



Lieferantenzonen der Produktionslieferanten

In der zweiten Grafik wurden die 17 Lieferanten mit den größten Einkaufsvolumen abgebildet. Hier wird es deutlicher, dass das größere Volumen des ökonomischen Kreislaufs außerhalb der Region stattfindet. Die Gründe dafür sind, wie bereits im Kapitel 5 auch diskutiert, die Abhängigkeit von globalen Lieferketten und Herstellern aufgrund von Kundenanforderungen und in Einzelfällen unverhältnismäßigen preislichen Nachteilen.



Lieferantenzonen der untersuchten Lieferanten

7.3 Ergebnisübersicht der Lieferanten und Dienstleister

Im ÖRS-Audit der Firma Mayerhofer Elektronik GmbH wurden 17 der umsatzstärksten und wichtigsten Lieferanten für die Produktion online befragt und per Webrecherche analysiert (Siehe Anlage 1: Analyseergebnisse Lieferanten & Dienstleister). Einen Rücklauf der Befragung erhielten wir von sechs Unternehmen und nur zwei davon ergeben bewertbare Ergebnisse, deshalb fließt das Ergebnis der Online-Befragung nur mit niedriger Wichtung in das Gesamtergebnis des Audits ein. Im Anschluss an das Audit wird empfohlen, zu erfragen, ob die Befragung wegen Zeitmangel oder mangelnde Interesse nicht ausgefüllt wurde. Das mangelnde Interesse kann aufgrund des Unbewusstseins oder schlechte Orientierung in Bezug auf befragte Themen sein. Im letzteren Fall müsste die Firma Mayerhofer Elektronik überlegen, ob sie die Kooperation beibehalten will.

Einzelaufstellung der Online-Befragungsergebnisse (Lieferanten für die Produktion)

	Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	
Lieferant A1.1.1	1,3	0,6	2,4	2,4	auswertbar
Lieferant A1.1.2	0,0	0,8	5,0	5,0	auswertbar
Lieferant A1.1.3	0,0	0,0	0,0	4,1	ausgeschlossen
Lieferant A1.1.4	0,0	0,0	0,0	0,0	ausgeschlossen
Lieferant A1.1.5	0,0	0,0	0,0	0,0	ausgeschlossen
Lieferant A1.1.6	0,0	0,0	0,0	0,1	ausgeschlossen

Empfehlung aus der Lieferantenanalyse (Lieferanten für die Produktion)

Lieferant A1.1.1	Lieferant von Bedarfsmaterial für die Fertigung	
Lieferant A1.1.2	Hersteller von Steckverbindern	
Lieferant A1.1.3	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.4	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.5	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.6	Lieferant von mechanischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.7	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.8	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.9	Lieferant von elektronischen Komponenten	
Lieferant A1.1.10	Lieferant von Leiterplatten	
Lieferant A1.1.11	Lieferant von Leiterplatten	
Lieferant A1.1.12	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.13	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.14	Lieferant von elektronischen Bauteilen	
Lieferant A1.1.15	Lieferant von elektronischen Bauteilen	

Lieferant A1.1.16	Lieferant von Kleidung und Zubehör für die Fertigung	2
Lieferant A1.1.17	Lieferant von Verbrauchsmaterial für die Reinigungsanlage	ok
Lieferant A1.1.18	Lieferant von Verbrauchsmaterial für die Fertigung	2
Lieferant A1.1.19	Lieferant von Verbrauchsmaterial für die Fertigung	2

Empfehlung aus der Lieferantenanalyse (Nicht-Produktion)

Lieferant A1.2.1	Reinigungsservice	ok
Lieferant A1.2.2	Lieferanten für Reinigungsmaterialien	ok
Lieferant A1.2.3	Lieferanten für Büromaterialien	Kritisch hinterfragen / Wechseln
Lieferant A1.2.4	Lieferanten für Konsumgüter für die Küche	ok
Lieferant A1.2.5	Lieferanten für Konsumgüter für die Küche	2
Lieferant A1.2.6	Hardwarelieferant Server & PC	ok
Lieferant A1.2.7	Telekommunikationsanbieter	ok
Lieferant A1.2.8	Kurierdienst	2
Lieferant A1.2.9	Paketdienst	ok
Lieferant A1.2.10	Paketdienst	ok
Lieferant A1.3.1	Energieversorger -Wärme	ok
Lieferant A1.3.2	Energieversorger -Strom	Kritisch hinterfragen / Wechseln
Lieferant A1.4.1	Finanzdienstleister	ok
Lieferant A1.4.2	Finanzdienstleister	2
Lieferant A1.4.3	Finanzdienstleister	2
Lieferant A1.4.4	Versicherungsdienstleister	2
Lieferant A1.4.5	Versicherungsdienstleister	2
Lieferant A1.4.6	Versicherungsdienstleister	2

Farbkodierung

	Kritisch hinterfragen / Wechseln
	Verbessern / Nachfragen
	ok

7.4 Gesamtergebnis Lieferanten und Dienstleister

Das folgende Ergebnis errechnet sich aus den auswertbaren Rückläufen der Online-Befragung. Da aus 17 Befragten nur zwei Rückläufer auswertbar sind, werden die folgenden Ergebnisse mit einer sehr geringen Wichtung (2/17) in das Gesamtergebnis einfließen.

Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung
Ökologische Ausrichtung	Regionale Verankerung und Wirksamkeit	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld	Ethik des Geschäftsmodells und Gestaltungsanliegen

0,7

0,7

3,7

3,7

7.4.1 Fazit Lieferanten und Dienstleister

Von den 17 Teilnehmern haben sechs den Link zur Befragung aufgerufen, einer davon hat nur eine Frage beantwortet, lediglich zwei haben die Befragung einigermaßen vollständig ausgefüllt. Folglich ist es nicht möglich eine quantitative Zusammenfassung für alle Lieferanten zu erstellen. Es ist auch zu beachten, dass wenn die Teilnehmer für alle Fragen immer die höchste Note gegeben haben, diese Bewertung nicht sehr glaubwürdig erscheint. Es wird daher empfohlen, statt dem Gesamtergebnis aus der Online-Befragung, den einzelnen Einschätzungen zu den Lieferanten eine höhere Aufmerksamkeit zu schenken.

In der Kategorie Regionalität zeigen die Ergebnisse, dass die finanzielle Wertschöpfung zum größten Teil nicht in Deutschland ist, aber großteils sogar außerhalb Europas. Einige Lieferanten haben ihre Distributionszentren zwar in der Region, werden aber zum größten Teil von Herstellern aus Asien beliefert. Bei der Bestellung der Ware für die Produktion wird empfohlen, wo möglich regionale Lieferanten (D/EU) zu bevorzugen. Die Durchführung einer Marktanalyse in den Regionssegmenten Bayern – Deutschland - Europäische Union - Europa würde sowohl bei der Identifizierung potenzieller Lieferanten elektronischer Bauteile als auch bei der Identifizierung potenzieller Kunden helfen. Diese Analyse und auch der Aufbau eines Lieferantennetzwerks in der Region würden dazu beitragen, Lieferketten resilient zu gestalten. Politik, Änderungen in den Regulierungen, globalen Krisen, Pandemien, Klimakatastrophen, die einige Länder stärker betreffen könnten, bilden ein Risiko in den Lieferketten. Diese sind in einem engeren und regulierten Raum (wie z.B. EU) einfacher zu steuern.

Die Gesamtnote in der Kategorie Ökologie ist ausbaufähig, da sich die Lieferanten zum Teil selbst schlecht eingeschätzt oder aber auch die Fragen nicht beantwortet haben. Viele der nachrecherchierten Lieferanten sind sich der ethischen und nachhaltigen Themen bewusst und einige davon haben auch eigene Ziele/Strategien. Viele verbleiben aber auf der passiven Ebene, wenn es um die Umsetzung geht. Es wird empfohlen, die ökologischen Spezifikationen der aktuell eingekauften Bauteile (REACH-/RoHS-/Konfliktmaterialien-/WEEE-/POP-Verordnung-Konformität) zu analysieren. Auch die sozialen Standards der Hersteller (Menschenrechte, Menschenhandel, Kinderarbeit) müssen dabei berücksichtigt werden. Falls diese Informationen nicht vorhanden sein sollten, wird empfohlen, den Lieferanten anzusprechen und in die Pflicht zu nehmen, diese Informationen von den Herstellern einzufordern und Transparenz herzustellen.

Die Firma Mayerhofer Elektronik verfügt über „Allgemeine Einkaufsbedingungen“ und verpflichtet sich in einen Code of Conduct zur gesellschaftlichen Verantwortung (Verhaltenskodex). Der Code of Conduct wird erstellt vom Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V (ZVEI). Im Gespräch mit dem für Einkäufe verantwortlichen Mitarbeiter wurde festgestellt, dass dieser Kodex im Unternehmen nicht auf allen Ebenen bekannt ist. Es wird für die relevanten Mitarbeiter*Innen empfohlen, einen Workshop zur nachhaltigen Gestaltung von Lieferketten zu besuchen bzw. selbst einen solchen zu organisieren. Die AGBs und der ZVEI-Verhaltenskodex des Unternehmens sollten in diesem Workshop ausführlich behandelt werden. Die Überprüfung ob die Lieferanten sich an diesem Kodex anhalten könnte durch eine kurze Befragung geschehen, die von den Lieferanten jedes Jahr ausgefüllt werden muss. Jeder neu ausgesuchte Lieferant sollte auch mittels dieses Fragebogens bzw. durch

Online-Recherche überprüft werden. Längerfristig wäre auch denkbar, einen eigenen Kodex zu erstellen, da der allgemeine Kodex von ZVEI aktuelle Herausforderungen in der Welt nicht ausreichend berücksichtigt. Der Kodex sollte als Grundlage die Sicherstellung einer umfänglichen Umweltpolitik und der allgemein anerkannten ethischen/sozialen Standards (u.a. Einhaltung von Menschenrechten, Ausschluss von Kinderarbeit, moderner Sklaverei) umfassen.

Bei der IT-Dienstleistungsauswahl empfiehlt es sich aus Datenschutz- und ökologischen Gründen einen regionalen Anbieter zu bevorzugen. Wenn dies nicht möglich ist, könnten globale Anbieter genutzt werden, die ihre Serverstandorte in Europa haben. Vertragsabschlüsse sollten immer dieser Empfehlung folgen.

Die Auswirkungen der Lieferantenauswahl auf das Office Management und die Verwaltung werden oft übersehen. Aber gerade Büros, Küchen, Cafeterien und die sanitären Anlagen spiegeln die Orientierung des Unternehmens nach außen. Materialien, Lebens- und Verbrauchsmittel werden von den Mitarbeitern und Kunden gerade in diesen Bereichen genutzt und wahrgenommen. Hier liegt Potential, durch bewusste Einrichtung und Auswahl der Produkte Zeichen zu setzen. Die Mitarbeiter, die den Wechsel in der Reinigungsmittel-/Tee-/Kaffee-/Papierauswahl wahrnehmen, werden vielleicht auch zu Hause Verhaltensänderungen vornehmen. Selbst in üblichen Drogeriemärkten wie dm sind ökologische Reinigungsmittel und biologische Konsumgüter leicht zu finden. Bei der Auswahl der Ware ist auf ein Ökosiegel (zB. Blauer Engel) zu achten. Die Onlinehandelsplattform memo bietet ein breites Angebot von Büromaterial bis hin zu Reinigungsmitteln mit ökologischen und sozialen Standards.

Der Wärmebezug aus Geothermie ist aus ökologischer Sicht eine gute Wahl. Beim Stromanbieter und vor allem bei der Tarifwahl gibt es Verbesserungsbedarf (von 53% auf 100% Ökostrom). Dieser Aspekt wird in der Lieferantenanalyse, *Anlage Punkt 1.3.2 Stromanbieter*, dargestellt.

Die Bankgeschäfte werden über regional agierende Kreditinstitute abgewickelt. In der Versicherungsbranche hingegen gibt es kaum nachhaltig orientierte Dienstleister für Unternehmen. Dies sollte aber weiterhin in Auge behalten werden, denn auch hier verbirgt sich großes indirektes Gestaltungspotential.

Kundenaudit

8.1 Vorgehen

Die Struktur der Kategorien in der Kundenbefragung und die einzelnen Fragen ist analog zu dem Lieferanten. Die Kunden haben in einer eigenen Einschätzung ihre Orientierung und ihr Handeln bezüglich der Themen Transparenz & Offenheit, Unternehmensführung, Geschäftsmodell, Ökologie, Unternehmenskultur, soziale Verantwortung, soziales Engagement und Regionalität ihres Tuns eingeschätzt.

Es wurden 15 von 70 Kunden (nach Umsatzgröße) ausgewählt, um an der Befragung teilzunehmen. Die Auswahl erscheint repräsentativ und ist keine subjektive Einzelselektion.

8.2 Räumliche Verteilung der Kunden



Zonendarstellung der Kunden

Auf der Grafik ist die Räumliche Verteilung der Kunden der Firma Mayerhofer Elektronik zu sehen. Es wird deutlich, dass sich die meisten Kunden in der Region 50 km befinden, weitere in Deutschland und einige im Europäischen Ausland. Etwas mehr als die Hälfte der aktuellen Kunden sind im direkten Umfeld der Einsatzorte, das heißt, im Umkreis von 50 Kilometern. Weitere 26 sind im Umkreis von 500 Kilometern, innerhalb Deutschlands. Die restliche 4 Kunden sind in der Schweiz, in Österreich und in 1.000 bis 2.000 km entfernten europäischen Ländern verteilt.

8.3 Ergebnisübersicht der Kunden

Im ÖRS-Audit der Firma Mayerhofer Elektronik wurden 15 der umsatzstärksten Kunden online befragt und per Webrecherche analysiert (Siehe Anlage 2: Analyseergebnisse Kunden). Einen Rücklauf der Befragung erhielten wir von fünf Unternehmen und nur vier davon ergeben bewertbare Ergebnisse, deshalb fließt das Ergebnis der Online-Befragung nur mit niedriger Wichtung in das Gesamtergebnis des Audits ein. Im Anschluss an das Audit wird empfohlen, zu erfragen, ob die Befragung wegen Zeitmangel oder mangelnde Interesse nicht ausgefüllt wurde.

Einzelauflistung der Kundenbefragung:

	Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	
Kunde A2.1.1	1,9	2,9	2,5	3,3	auswertbar
Kunde A2.1.2	0,0	0,0	0,0	4,0	ausgeschlossen
Kunde A2.1.3	2,3	2,1	3,3	3,7	auswertbar
Kunde A2.1.4	4,2	1,7	5,0	4,1	auswertbar
Kunde A2.1.5	4,2	4,6	4,6	3,8	auswertbar

Auswertung Kundenanalyse

Kunde A2.1.1	Beleuchtungstechnologie für medizinische Applikationen	
Kunde A2.1.2	Spezialist für Biegemaschinen	
Kunde A2.1.3	Hersteller von Instrumenten zur präzisen Bewegungssteuerung	
Kunde A2.1.4	Hersteller von wissenschaftliche Cameras	
Kunde A2.1.5	Anbieter von Kennzeichnungssystemen	
Kunde A2.1.6	Anbieter von Baudienstleistungen	
Kunde A2.1.7	Automobilzulieferer	
Kunde A2.1.8	Anbieter von Ingenieurdienstleistungen	
Kunde A2.1.9	Hersteller von Metallsuchtechnik	
Kunde A2.1.10	Entwickler von Sensorik	
Kunde A2.1.11	Anbieter von Produkten für Biowissenschaften	
Kunde A2.1.12	Hersteller von elektronischen Geräten	
Kunde A2.1.13	Anbieter von Raumfahrtprodukten	
Kunde A2.1.14	Anbieter von Sensor- und Analysetechnologien für Wassersysteme	
Kunde A2.1.15	Hersteller von Instrumenten zur präzisen Bewegungssteuerung	

Farbkodierung

	Kritisch hinterfragen / Wechseln
	Verbessern / Nachfragen
	ok

8.4 Gesamtergebnis Kunden

Das folgende Ergebnis errechnet sich aus den auswertbaren Rückläufen der Online-Befragung. Da aus 15 Befragten nur vier Rückläufer gut auswertbar sind, werden die folgenden Ergebnisse mit einer sehr geringen Wichtung (4/15) in das Gesamtergebnis einfließen.

Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung
Ökologische Ausrichtung	Regionale Verankerung und Wirksamkeit	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld	Ethik des Geschäftsmodells und Gestaltungsanliegen
3,1	2,8	3,9	3,7

8.5 Fazit Kunden

Aus den 15 befragten Kunden haben fünf die Befragung aufgerufen. Vier haben diese einigermaßen vollständig ausgefüllt.

Diese niedrige Beteiligungsquote ist für uns schlecht nachvollziehbar. Eigentlich sollte es bei guten Kundenbeziehungen einfach möglich sein, seine Kunden davon zu überzeugen, eine zehnmündige Umfrage auszufüllen. Hier wird im Nachgang empfohlen, den Kunden die Intention zu diesem Audit und zur Strategie noch einmal zu erklären und die Notwendigkeit eines Feedbacks darzustellen.

Die sehr niedrige Beteiligungsquote macht es schwierig, daraus eine Zusammenfassung über die Orientierung der Kunden der Mayerhofer Elektronik GmbH abzuleiten. Lediglich zwei der vier Teilnehmer liefern einigermaßen auswertbare Ergebnisse. Die online recherchierten Kunden sind im Themenkomplexe Ö-R-S sehr unterschiedlich aufgestellt.

Bezüglich Ökologie und Regionalität haben sich die befragten Kunden eher schlecht eingeschätzt. Die Online-Recherche der restlichen Kunden bestätigt diesen Trend. Ein Großteil der Kunden sind kleine/mittelständische Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, die bisher kein großes Engagement hinsichtlich sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit sowie Regionalität gezeigt haben. Die Tatsache, dass die Firma Mayerhofer Elektronik sich auditieren und verifizieren lässt und konkrete Planungen für die Zukunft hat, wird Aufmerksamkeit bei den Kunden erzeugen. Auf der anderen Seite liegt ein großes Potenzial darin, die Kunden längerfristig zu binden. Die politischen Regelungen werden die Industrie in der EU in naher Zukunft hinsichtlich des nachhaltigen Wirtschaftens zu Transparenz, Veränderung und Kompensation auffordern. Hier ist ein Dialog und ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess innerhalb der Kundenbeziehungen anzuraten. Eine wiederkehrende Reflektion der Themen dient der andauernden Aufmerksamkeit auf die Themenkomplexe Ö-R-S. Mayerhofer Elektronik

kann hier Pionier werden und ein regionales Netzwerk von ethisch und nachhaltig agierenden Unternehmen in der Elektronik-Branche initiieren.

Ein grundsätzlich zu klärender Punkt ist, ob die Firma Mayerhofer Elektronik, wie bereits für Lieferanten bestehend, auch für die Kundenakquise einen Verhaltenskodex aufstellen möchte. Dies würde der Firma Mayerhofer Elektronik beim Aufbau neuer nachhaltiger Kundenkontakte helfen. Industriebranchen, wie Rüstungsindustrie und Atomkraft sollten reflektiert und ausgeschlossen werden, wenn die Mayerhofer Elektronik ihre Geschäfte auf eine ethisch-nachhaltige Wertebasis stellen möchte. Die Entscheidung zu oder gegen potenzielle Kunden ist auch eine Entscheidung darüber, welchen Handprint das Unternehmen mit seinem Geschäft auf der Welt erzeugen möchte und welche Entwicklungen es damit unterstützt, bzw. welche Konflikte es damit verstärkt. Im besten Fall hat das Geschäftsmodell nicht nur keinen negativen, sondern einen klar positiven Einfluss auf die Gesellschaft: auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Gemeinschaften und Kreisläufe.

Aktuell möchte ein neuer Kunde möglichst alle Bauteile und Leiterplatten ausschließlich aus Europa beziehen. Die Firma Mayerhofer Elektronik ist gerade in der Recherche-Phase, um herauszufinden inwiefern dieser Wunsch erfüllt werden kann. Die regionale Gestaltung der Wertschöpfungskette rückt sowohl bei den Konsumenten als auch bei den Firmen mehr in den Vordergrund. Diese Gelegenheit könnte genutzt werden, um eine Datenbank von Herstellern in Deutschland und Europa zu erstellen. Dabei ist darauf zu achten, dass die regionalen Hersteller tatsächlich in der Region und nicht in ihren Werkbänken in Fern-Ost herstellen.

Im Rahmen des IATF Zertifizierungsprozesses wurden die Kunden auch auf das Feedback gegenüber Firma Mayerhofer Elektronik bezüglich der Zufriedenheit in der Zusammenarbeit (Kommunikation, Flexibilität, Zuverlässigkeit, Transparenz und Preis-/Leistungsverhältnis) abgefragt. Laut Feedback einiger Kunden scheint es teilweise Unzufriedenheit hinsichtlich Zuverlässigkeit, Flexibilität und Preis/Leistungsverhältnis zu geben. Verbesserungspotenzial gibt es auch bei der technischen und kaufmännischen Betreuung des Kunden. Zur sicheren/stabilen Zusammenarbeit gab es auch Enthaltungen. Wir empfehlen hier deutlich, die Gründe zu erfragen und Maßnahmen zu ergreifen, um das Verhältnis zu den Kunden zu verbessern.

CO₂-Bilanz

9.1 Vorgehen

Die CO₂-Bilanz der Firma Mayerhofer Elektronik GmbH wurde mit einem Modell von KlimAktiv.de berechnet, einer gemeinnützigen Gesellschaft, die in Kooperation mit und mit der Förderung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), sowie des Umweltbundesamts (UBA) entwickelt wurde. Das Modell ermittelt die Daten nach den Vorgaben des international anerkannten GHG Protocols¹ und berücksichtigt neben CO₂ alle weiteren Treibhausgase des Kyoto-Protokolls. Zur besseren Vergleichbarkeit werden diese entsprechend ihres globalen Erwärmungspotenzials (GWP) im Verhältnis zu CO₂ in CO₂-Äquivalente (CO₂e) umgerechnet. Die GWP Werte stammen aus dem Vierten Sachstandsbericht des IPCC. Die Berechnungen wurden mit den KlimAktiv-Emissionsfaktoren für das Jahr 2016 durchgeführt.

9.2 Situation und Berechnungsgrundlage

Die Daten für die Berechnung der CO₂-Bilanz wurden von der Firma Mayerhofer Elektronik bereitgestellt und zum Teil auf Grundlage der gegebenen Informationen und Annahmen eingeschätzt oder durch Modelle interpoliert. Das heißt, die Werte beruhen sowohl auf Messwerten als auch auf Schätzungen der Geschäftsführung, bzw. der Mitarbeiterin/dem Mitarbeiter in der jeweiligen Abteilung. Diese Bilanz bezieht sich auf die Daten aus dem Jahr 2019.

Die Messwerte für Strom und Wärme sind unten abgebildet. Auf einer Grundfläche von 2.910 qm verbraucht Mayerhofer Elektronik **261.358 kWh/a Fernwärme**, erzeugt durch Biogas- und Geothermieanlagen. Der **Stromverbrauch** liegt bei **169.449 kWh/a**, die zu 53% aus erneuerbaren Quellen stammt.

Eingabewerte Strom und Wärme:

Liegenschaften (2)
Transport (11)
Sonstiges (5)
Klima-Invest (5)

Thema: Wärme Strom Kälte- und Klimaanlage

Thema ↑	Quelle	Bezeichnung	Menge	Einheit	CO ₂ e [t]	
Strom	Strom, Niederspannung (Netz Deutschland)	E.ON Strommix	169449	kWh	95.68	★★   
Wärme	Erdgas / Biogas	Geothermie und Biogas	261358	kWh	59.09	★★   

¹ Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard des WRIWBCSD

Für den Fuhrpark wurden **4 PKWs**, betrieben mit Benzin und einer **Jahresfahrleistung von 60.000 km/a**, angegeben. Es wird von einem Verbrauch von 7,5 L/100 km ausgegangen. Der jährliche Treibstoffverbrauch [L] wird durch die Formel Jahresfahrleistung [km] x spezifischer Verbrauch [L/km] kalkuliert. Zusätzlich wurde ein **Elektrofahrzeug** mit einer **Fahrleistung von 8.000 km/a** angegeben. Hierfür wird ein Verbrauch von 20kWh/100km und die Ladung am Standort in 50% der Fälle angenommen.

Zwei Kurzstreckenflüge und einen Langstreckenflug wurden im Bereich Geschäftsreisen angegeben. Für 26 Mitarbeiter wurden ein Anfahrtsweg von durchschnittlich **40 km/Tag** mit dem **PKW** und für 4 Mitarbeiter **40 km/Tag** mit dem **ÖPNV** angenommen. Grundlage der Berechnung sind gemittelte 253 Arbeitstage im Jahr.

Eingabewerte im Bereich Transport (Anfahrtswege, Fuhrpark, Geschäftsflüge, Logistik):

Liegenschaften (2)		Transport (11)		Sonstiges (5)		Klima-Invest (5)			
Thema: Fuhrpark Geschäftsfahrten Geschäftsflüge Anfahrtswege Logistik (vorgelagert) Logistik (nachgelagert)									
Thema	Quelle	Bezeichnung	Menge	Einheit	CO ₂ e [t]				
Anfahrtswege	PKW Durchschnitt Deutschland	Mitarbeiter Fahrtwege - Auto	263120	km	54.89	★★			
Anfahrtswege	ÖPNV Deutschland	Mitarbeiter Fahrtwege - ÖPNV	40480	Pkm	2.81	★★			
Fuhrpark	Benzin	Fuhrpark Benzin	4500	L	12.15	☆☆			
Fuhrpark	Strom (Netz Deutschland)	Elektroauto	800	kWh	0.45	☆☆			
Geschäftsflüge	Kurzstreckenflüge bis 900 km (Pauschal)	Geschäftsfahrten#1	2	Flüge	0.56	☆☆			
Geschäftsflüge	Langstreckenflüge (Pauschal)	Geschäftsfahrten#2	1	Flüge	1.87	☆☆			
Logistik (nachgelagert)	Lkw < 7,5t	Kundentransport - Minicar (0-100km)	9081	tkm	2.23	☆☆			
Logistik (nachgelagert)	Lkw 12-24 t	Kundentransport - UPS 150-2.000 km	17447	tkm	1.97	☆☆			
Logistik (vorgelagert)	Lkw < 7,5t	Lieferung - 0 bis 100 km	4267	tkm	1.05	☆☆			
Logistik (vorgelagert)	Lkw 12-24 t	Lieferung - 100 bis 5.000 km	91724	tkm	10.36	☆☆			
Logistik (vorgelagert)	Containerschiff (generisch)	Lieferung - ab 5.000km	211314	tkm	3.59	☆☆			

Die vorgelagerte Logistik ist der Transport von eingekaufter Ware in Fahrzeugen, die nicht dem eigenen Unternehmen gehören oder von ihm betrieben werden. Die Werte werden in TKM (Tonnenkilometer) mit der Formel $Menge\ Waren\ [T] \times Jahresleistung\ [km]$ gerechnet. Die Angaben in diesem Feld wurden auf Grundlage der Messungen durch einen Mitarbeiter geschätzt. Auch wenn es bekannt wäre, aus welchem Lager des Vertreibers oder des

Herstellers die eingekaufte Ware geliefert wird, wäre es dennoch schwierig einzuschätzen, wie die Lieferkette vom Rohstoffabbau bis hin zum Hersteller und weiter bis zum Vertreiber aufgebaut ist. Noch schwieriger ist es herauszufinden, um welche Wege und Transportmittel (Schifffracht, Flugzeug, LKW) es sich bei den Lieferungen handelte. Die Eingaben in diesem Feld basieren auf diese Messungen, Annahmen und Schätzungen:

Eine Woche lang wurde durch einen Mitarbeiter der Wareneingang protokolliert. In einer Woche hat der Lagerdienst 4 große Pakete (60x40x26cm; 3kg/Paket), 11 mittelgroße Pakete (23x33x22cm; 3kg/Paket) und 19 kleine Pakete (23x17x16cm; 2kg/Paket) in Empfang genommen. Diese Werte wurden mit der Annahme einer zeitlich homogen verteilten Wareneingangsmenge auf das Jahr hochgerechnet. Dies ergibt eine Menge von **4.354 kg Warenempfang im Jahr**, bzw. Lieferungen für die Produktion. Für die Kalkulation der Fahrtwege der Lieferungen wurde die Analyse in Kapitel *7.2 Räumliche Verteilung der Lieferanten* als Grundlage genommen. 26 der aktuellen Lieferanten der Firma befinden sich in einer Entfernung von 5.000 km oder mehr. Für diese Lieferungen wurden als Transportmittel Containerschiffe angenommen; für 68 Lieferanten im Radius von 100 – 5.000km als Transportmittel LKWs (12 - 24 Tonnen). Für 56 Lieferanten im Radius von ca. 100km wurden als Transportmittel Lieferfahrzeuge (LKW < 7,5 Tonnen) angenommen. Die Menge [T] und die Lieferwege [km] der Lieferungen wurden durch diese Annahmen verteilt. Die sich aus dieser Kalkulation ergebenden Werte sind oben in der Abbildung *Eingabewerte Transport* unter dem Feld *Logistik (vorgelagert)* dargestellt.

Nachgelagerte Logistik ist der Transport von Produkten zum Kunden in Fahrzeugen, die nicht dem eigenen Unternehmen gehören oder durch dieses betrieben werden (z.B. Warenversand an Kunden). Die Werte sind analog zur vorgelagerten Logistik berechnet. Für die Schätzung der Menge [T] und Fahrtwege [km] wurde die Analyse in Kapitel *8.2 Räumliche Verteilung der Kunden* als Basis genommen. 51 aktuelle Kunden der Firma befinden sich in einer Entfernung von ca. 150km. Für diese Kundenlieferungen wurden als Transportmittel Lieferfahrzeuge (Minicar/LKW < 7,5 Tonnen) angenommen; für 19 Kundenlieferungen im Radius von 150 – 5.000km als Transportmittel LKW (12 - 24 Tonnen). Die Menge [T] und die Lieferwege [km] der Lieferungen wurden durch diese Annahmen verteilt. Vorausgesetzt für diese Kalkulation ist, dass alle Teile in einer Lieferung zu 100% für Kundenaufträge genutzt werden und **keine sonstigen Waren enthalten sind**. Die sich aus dieser Kalkulation ergebenden Werte sind oben in der Abbildung *Eingabewerte Transport* unter dem Feld *Logistik (nachgelagert)* dargestellt.

Sonstige ermittelte Angaben sind ein **Papierverbrauch von 120 kg**, 25 Mischkost-Caterings und 25 Hotelübernachtungen, eine **Kunststoffabfallmenge von 400kg** im Jahr und geschätzt worden sind eine **Papierabfallmenge von 92 kg²/Tonne** (1.100lt Tonne, geleert 21-tägig³), sowie eine **Restmüllmenge von 50kg²/Tonne** (1.100lt Tonne, geleert 14-tägig³) im Jahr.

Die Firma Mayerhofer Elektronik hat keine industrielle Produktionsanlage, die direkte Emissionen verursacht, dennoch wurden uns von der Produktionsabteilung für die Kategorie „Prozessemissionen“ die LÖT-Flussmittel als mögliche Treibhausgas-Ausstöße genannt. Die Frage diesbezüglich beim Hersteller des Flussmittels, ob und wieviel Treibhausgase die

² <https://www.lra-aoe.de/umweltschutz-recht-und-technik/abfallwirtschaft/papiertonne>

³ Abfallentsorgungsgebühren Gemeinde Sauerlach, Technopark Sauerlach GmbH Co. & KG

Flussmittel beim LÖT-Prozess emittieren, blieb unbeantwortet. Dieser Aspekt konnte daher nicht in die Kalkulation fließen.

Als Klimainvest-Maßnahmen wurden die Mitgliedschaft in **Umweltpakt Bayern** und Aufklärung der Mitarbeiter angegeben. In diesen Bereich fallen auch Maßnahmen wie etwa der Einsatz von erneuerbaren Energien, Klimaschutz-Zertifikate, Förderungen von Klimaschutz-Projekten, Einsatz von Recycling-Material.

Die Gesamtverantwortung der Mayerhofer Elektronik GmbH beschränkt sich jedoch nicht nur auf die im direkten Umfeld ausgestoßenen Treibhausgase. Sie schließt auch die Treibhausgasemissionen ein, die die Hersteller von Bauteilen und Hilfsstoffen verursachen und deren Lieferanten und deren Rohstofflieferanten. Die Kette der Lieferanten, Verarbeiter und Hersteller kann beliebig lang sein, je nach Komplexität der bei Mayerhofer Elektronik eingesetzten Teile. Wir haben zur Verdeutlichung der Größenordnung der Treibhausgase die erste Stufe der Hersteller von Bauteilen und Hilfsstoffen analysiert.

Dazu wurde folgendes Modell angewandt. Aufgrund der großen Menge von Bauteilen wurden zehn Hersteller ausgewählt, die einen hohen Umsatz beziehungsweise eine große Menge von Bauteilen liefern. Diese zehn ausgewählten Hersteller wurden auf deren CO₂-Emissionen und Umsatzzahlen hin aus dem Jahr 2018 (2019 lag bei den meisten noch nicht vor) untersucht. Die CO₂-Emissionsgröße pro Euro Umsatz des einzelnen Herstellers wurde ins Verhältnis gesetzt zur Bestellmenge aus dem Jahr 2018, um überschläglich die CO₂ Emission der eingekauften Warenmenge zu ermitteln. Der Mittelwert aus den zehn untersuchten Herstellern wurde benutzt, um die Gesamtemission der eingekauften Bauteile zu ermitteln. Da hier ein Pauschalierungsansatz gewählt wurde, kann die Einbeziehung der so ermittelten CO₂-Emissionen aus der Produktion der Bauteile bei den Herstellern nur als überschlägliche Größe dargestellt werden, verdeutlicht jedoch die Größenordnung.

Manufacturer	€ Ordered	Quantity Ordered	Type(s)	Year	Revenue Manuf.	CO2 Emmiss 1-3 Manuf.	Mayerhofer Equivalent	Bemerkung
Infineon	7.895,56 €	13.442 Stück	IC/Trans	2018	7.599.000.000,00 €	1.457.716,00 Tons CO2	1,51 Tons CO2	Scope 1-3
							0,191830 Tons CO2/TE	Scope 1-3
Osram	172.053,01 €	1.201.961 Stück	LED/Sens	2018	4.115.000.000,00 €	20.711.100,00 Tons CO2	865,96 Tons CO2	Scope 1-3
							5,033074 Tons CO2/TE	Scope 1-3
Texas Instrume	228.943,73 €	202.758 Stück	IC/Dio	2018	13.421.768.707,48 €	2.268.368,00 Tons CO2	38,69 Tons CO2	Scope 1-2
							0,169007 Tons CO2/TE	
Analog Devices	46.080,20 €	18.523 Stück	IC	2018	6.200.942.000,00 €	52.098.894,00 Tons CO2	387,16 Tons CO2	Scope 1-2-(3)
							8,401771 Tons CO2/TE	
Omron	14.454,95 €	10.564 Stück	Schalter	2018	5.857.670.397,84 €	659.000,00 Tons CO2	1,63 Tons CO2	Scopes unbekannt
							0,112502 Tons CO2/TE	
EPCOS/TDK	30.050,44 €	97.131 Stück	Cap	2018	9.763.592.672,78 €	1.670.000,00 Tons CO2	5,14 Tons CO2	Scopes unbekannt
							0,171044 Tons CO2/TE	
MAXIM	36.227,26 €	17.619 Stück	IC		2.108.899.659,86 €	99.976,00 Tons CO2	1,72 Tons CO2	Scope 1-2
							0,047407 Tons CO2/TE	
Microchip	45.722,98 €	35.219 Stück	IC	2018	3.385.034.013,61 €	858.285,00 Tons CO2	11,59 Tons CO2	Scope 1-2
							0,253553 Tons CO2/TE	
Murata	23.392,14 €	203.941 Stück	Kond.	2018	10.531.730.311,55 €	1.630.000,00 Tons CO2	3,62 Tons CO2	Scope 1-2
							0,154770 Tons CO2/TE	
Xilinx	16.913,62 €	791 Stück	IC	2018	2.159.017.006,80 €	24.766,00 Tons CO2	0,19 Tons CO2	Scope 1-2
							0,011471 Tons CO2/TE	

Average CO ₂ Emiss. Scope 1-3	Revenue Mayerhofer Elektronik	Production Emission
1,45 Tons CO ₂ /T€	2.571.756,18 €	3.740,99 Tons CO ₂ /T€

9.3 CO₂-Bilanz Ergebnis und Auswertung

Die erfassten Treibhausgas-relevanten Prozesse führen zu einer CO₂-Bilanz von rund **249 Tonnen** für das Jahr 2019. Grundlage für diese Summe sind die unter Punkt *9.2 Situation und Berechnungsgrundlage* angegebenen Daten.

Rechenergebnis der einzelnen Sektoren: CO₂e [t] und CO₂e [%]

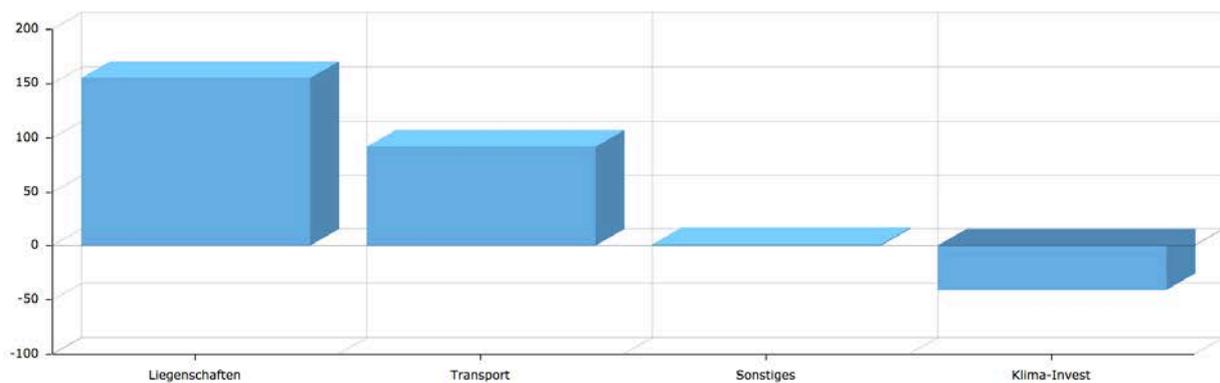
Sektor	CO ₂ e [t]	CO ₂ e [%]	Status
Liegenschaften	154.78	62.28	✓
> Wärme	59.09	23.78	
> Strom	95.68	38.50	
Transport	91.95	37.00	✓
> Fuhrpark	12.60	5.07	
> Geschäftsflüge	2.43	0.98	
> Anfahrtswege	57.70	23.22	
> Logistik (vorgelagert)	15.01	6.04	
> Logistik (nachgelagert)	4.21	1.69	
Sonstiges	1.79	0.72	✓
> Catering	0.06	0.02	
> Papier	0.16	0.06	
> Weitere Quellen	1.57	0.63	

Die Darstellung in der Abbildung *Rechenergebnis der einzelnen Sektoren* macht deutlich, dass der Großteil des CO₂-Ausstoßes durch den **Strom-/Wärmeverbrauch** (siehe auch Liegenschaften in der Abbildung *Verteilung der THG-Emissionen nach Sektoren*) verursacht wird. Dieser macht ca. **62% des gesamten CO₂-Ausstoßes** der Firma Mayerhofer Elektronik aus. Die Räumlichkeiten werden über die Firma Technopark Sauerlach gemietet. Das Gebäudemanagement liegt daher nicht in der eigenen Verantwortung. Nachdem es 2011 einige Instandhaltungsarbeiten und Kernsanierungen gab und moderne Isolierungen verbaut wurden, ist der Wärmeverbrauch des Gebäudes nach Aussage der Geschäftsführung heute um ein beträchtliches Maß geringer als vor der Sanierung. Weniger Aufwand für Wärme- und Kälteenergie bedeutet auch einen geringeren CO₂-Ausstoß. Auch wenn sie die gebäudetechnischen Aspekte nicht beeinflussen kann, kann die Firma Mayerhofer Elektronik ein Teil ihres Wärme- und Stromverbrauchs steuern. Die Verbesserungspotenziale sind in Kapitel *5.2 Ökologische Verantwortung* beschrieben und die dafür nötige Handlungen in Kapitel *10.2 Fazit und Handlungsempfehlungen* unter „Ökologische Verantwortung“ aufgeführt. Die Umsetzung dieser Maßnahmen würde den CO₂-Ausstoß deutlich vermindern. Eine Energieeffizienz-Prüfung würde das genaue Verminderungspotenzial durch ein optimierte Energienutzung im Gebäude ermitteln.

Der zweitgrößte CO₂-Ausstoß (**37% der gesamt-Menge**) wird durch **Transporte** verursacht. Ein großer Teil fällt auf die Anfahrtswege der Mitarbeiter. Darauf folgt der Ausstoß durch die Nutzung von PKWs im Fuhrpark. Die Lieferungen aus Fern-Ost bilden dagegen einen niedrigeren Wert ab, da der Ausstoß des Transports mit einem LKW/Flugzeug/Containerschiff durch die Menge an Ware pro Transport geteilt wird. Aus diesem Grund verursachen Ad-Hoc Lieferungen in kleinen Mengen weitaus größere Umweltschäden. Eine gute Planung und Bündelung des Einkaufs, sowie von Kundenlieferungen ist daher wichtig.

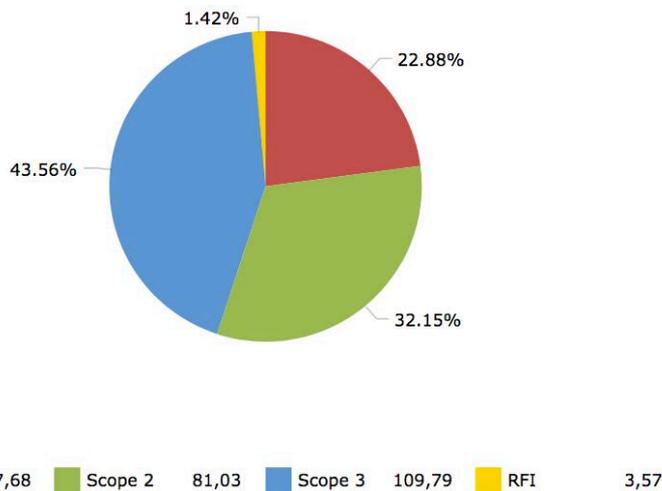
Andere Aspekte für die Bilanz-Verbesserung beinhalten Förderung der ÖPNV-Nutzung durch die Mitarbeiter, die Optimierung der Nutzung von Fahrzeugen im Fuhrpark und der Wechsel zu umweltfreundlichen Alternativen, die Reduzierung und Optimierung der Lieferwege bei Einkauf und Kundenlieferungen, sowie die Wahl von umweltfreundlichen Druckerzeugnissen. In der aktuellen Debatte werden die Auswirkungen der digitalen Welt auf den Klimawandel durch den CO₂-Ausstoß noch nicht angemessen wahrgenommen. Doch die immense Kommunikation über interkontinentale Verkabelungen und Servernutzung verbraucht hohe Mengen an Energie. Es sollte daher darauf geachtet werden, unnötige Datentransfers zu vermeiden und auf regionale Cloud- und Diensteanbieter zu setzen.

Verteilung der THG-Emissionen nach Sektoren: CO₂e [t]



Die Verminderung der Energienutzung ist eine Seite der Medaille. Der Nutzungsgrad von **Ökostrom** ist die andere Seite. Der Anbieter, von dem die Firma momentan ihren Strom bezieht, liefert keinen 100% Ökostrom gemäß der EEG Verordnung. Ein Wechsel zu einem anderen Tarif oder zu einem nachhaltigen Strom-Anbieter wäre ratsam und eine kostengünstige, aber effiziente Maßnahme, den CO₂-Ausstoß drastisch zu reduzieren. Zusätzlich zur Ökostromnutzung sollte die Firma natürlich weiterhin das Ziel verfolgen, die Energienutzung zu reduzieren, da Herstellung, Aufbau und Instandhaltung von Ökostromanlagen nach wie vor CO₂ verursachen und damit nicht CO₂-neutral sind. Für nicht reduzierbare CO₂-Emissionen gibt es auch die Option, die CO₂-Bilanz durch Kompensationsprojekte wie z.B. Aufforstung von Wäldern, Moor-Renaturierung oder durch Kauf von Treibhausgasemissions-Zertifikaten zu verbessern.

Verteilung der THG-Emissionen in Geltungsbereiche (Scopes): CO₂e [t]



Um beim Beispiel Aufforstung zu bleiben, können wir die jährliche CO₂-Bilanz in Buchen umrechnen. Diese Umrechnung hilft bei der Vorstellung eines mehr oder weniger abstrakten Wertes und verdeutlicht gleichzeitig die Wirkung eigenen Handelns.

9.3.1 CO₂-Bilanz

Die CO₂ Bilanz enthält alle Treibhausemissionen, die wir im direkten Umfeld der Firma Mayerhofer Elektronik auffinden konnten. Sie enthält hingegen keine Treibhausemissionen der Hersteller von Bauteilen und Hilfsstoffen.

CO₂-Bilanz⁴ 249 Tonnen pro Jahr

Bewertung auf Basis KlimAktiv-Rechner für das Jahr 2019

Um eine Tonne CO₂ aufnehmen zu können, muss eine Buche ca. 80 Jahre wachsen. Auf das Jahr kalkuliert bindet eine Buche pro Jahr rund 12,5 kg CO₂⁵. Um jährlich 249 Tonnen CO₂ durch Bäume zu kompensieren müsste die Firma Mayerhofer Elektronik **19.881 Buchen** pflanzen. Mit der Annahme, dass auf einen Hektar Land bis zu 400 Rotbuchen⁶ stehen können, bräuchte man ca. 50 Hektar, bzw. die Fläche von ca. 69 Fußballfeldern⁷.

⁴ Nach dem KlimAktiv Rechenmodell sind vorhandene Baukörper selbst nicht mit eingerechnet

⁵ <https://www.co2online.de/service/klima-orakel/beitrag/wie-viele-baeume-braucht-es-um-eine-tonne-co2-zu-binden-10658/>

⁶ im Sinne eines Baumgartens, nach <https://de.wikipedia.org/wiki/Aufforstung>

⁷ bei der Annahme von 7.140 Quadratmetern für ein Fußballfeld nach FIFA-Standard

9.3.2 CO₂-Verantwortung Hersteller-Level 1

Die Hersteller von Bauteilen und Hilfsstoffen in der ersten Ebene verursachen überschläglich die folgende Menge an Treibhausgasen. Diese Menge ist in der Verantwortung von Mayerhofer Elektronik zu sehen, denn sie fallen nur an, weil Mayerhofer Elektronik seine entsprechenden Baugruppen beziehungsweise Geräte herstellt.

CO₂-Verantwortung Hersteller-Level 1

3.741 Tonnen pro Jahr

Bewertung auf Basis KlimAktiv-Rechner für das Jahr 2019

Um jährlich **3.741** Tonnen CO₂ durch Bäume zu kompensieren müssten **299.280 Buchen** gepflanzt werden. Man benötigt ca. 748 Hektar, bzw. die Fläche von ca. 1.048 Fußballfeldern.

Wir können jedoch davon ausgehen, dass die CO₂ Emissionen der Hersteller auch durch sie selbst kompensiert werden. Damit ist dieses Ergebnis eher im Sinne der eigenen unternehmerischen Verantwortung zu sehen. Denn schließlich fallen diese Emissionen nur an, weil man die entsprechenden Bauteile bestellt.

Die Kalkulation der CO₂-Emissionen der Hersteller beruht auf eine Hochrechnung aus Stichproben. Außerdem haben nicht alle der recherchierten Hersteller alle Scopes in ihre Berechnung der CO₂-Emissionen einbezogen. Nur zwei von zehn Herstellern gaben an, dass sie ihren Scope 3 einbezogen haben. Ein weiterer bezog nur die Flugreisen in Scope 3 ein. Die Ermittlungsverfahren schienen auch sehr unterschiedlich zu sein. Gleichwohl ist festzustellen, dass unter Einbezug der CO₂-Emissionen der Hersteller fast das 13-fache der Mayerhofer-eigenen Emissionen darstellbar ist. Diese Größenordnung entstand allein dadurch, dass die erste vorgelagerte Produktionsebene in die Rechnung mit einbezogen wurde.

Ergebnis und Fazit

ÖRS-Audit Wertung

3,2



Bewertung 3,2 von 5 Punkten

Wir freuen uns, der Mayerhofer Elektronik GmbH das bestandene ÖRS-Audit zu übergeben und erhoffen uns, dass dieses nachhaltige Gedankengut verfolgt und geteilt wird.



Das ÖRS-Audit Siegel gibt es in einer „GEPRÜFT“ und „ZERTIFIZIERT“ Variante. Mit der ersten vollständigen Prüfung erhält der Auftraggeber das „GEPRÜFT“ Siegel. Das „ZERTIFIZIERT“ Siegel gibt es, wenn alle der folgenden Kriterien über 3,5 gewertet werden.

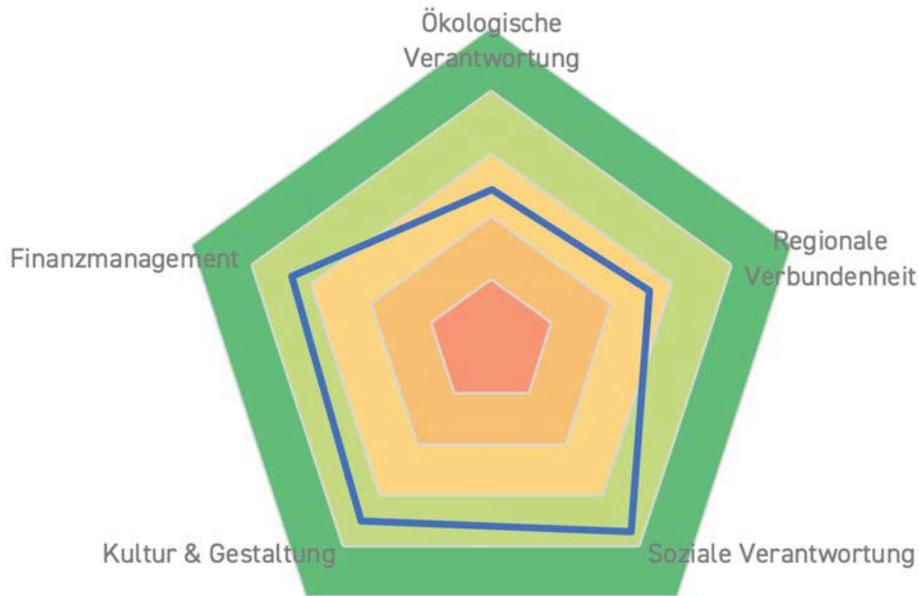
- Ökologische Verantwortung
- Regionale Verbundenheit
- Soziale Verantwortung
- Kultur & Gestaltung
- Finanzmanagement

10.1 Übersicht der Ergebnisse

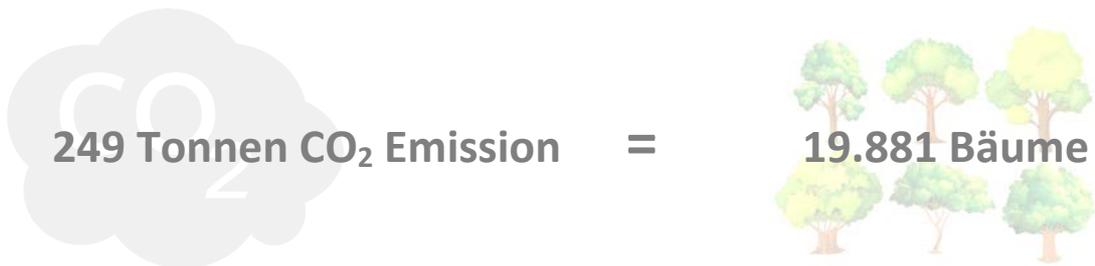
10.1.1 Wertungen aus Reflektionen und Analysen

Kriterien Bereiche	Ökologische Verantwortung	Regionale Verbundenheit	Soziale Verantwortung	Kultur & Gestaltung	Finanzmanagement
Geschäftsmodell	Ökologischer Impact 2,3	Impact auf regionale Strukturen 3,1	Impact auf soziale Strukturen 3,8	Beitrag zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung 3,2	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Geschäftsmodell 2,9
Unternehmensführung	Unternehmenssteuerung in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit 2,7	Initiative, sich in regionale Strukturen zu integrieren 3,1	Transparenz und Augenhöhe in der Führung 3,3	Führungs- und Beziehungskultur 3,3	Steuerung des ethischen Finanzmanagements 3,2
Operativer Geschäftsbetrieb	Umsetzung ökologischer Ziele im Unternehmen 3,5	Regionale Verankerung des Unternehmens 3,4	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld 3,7	Arbeitskultur und Entwicklung der Mitarbeiter 3,8	Abwicklung der Bankgeschäfte und Mehrwertstiftung 3,8
Lieferanten und DL	Ökologische Ausrichtung 0,7	Regionale Verankerung und Wirksamkeit 0,7	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld 3,7	Ethik des Geschäftsmodells und Gestaltungsanliegen 3,7	Verankerung und Umsetzung des ethischen Finanzmanagements -
Kunden	Ökologische Ausrichtung 3,1	Regionale Verankerung und Wirksamkeit 2,8	Verantwortungsvolles Handeln im Unternehmen und im Umfeld 3,9	Ethik des Geschäftsmodells und Gestaltungsanliegen 3,7	Verankerung und Umsetzung des ethischen Finanzmanagements -
Gesamtergebnis	3,2	nach gewichteten Einzelergebnissen			

10.1.2 Gegenüberstellung der Kriterien des Audits



10.1.3 Berechnungsergebnis der CO₂-Bilanz



10.1.4 Berechnungsergebnis der CO₂-Verantwortung Hersteller-Level 1



10.2 Fazit und Handlungsempfehlungen

Der Bewertungsdurchschnitt von 3,2 für die Firma Mayerhofer Elektronik ist vor dem Hintergrund einer Branche zu sehen, die enormes Entwicklungspotential in Hinblick auf ökologische, regionale und soziale Aspekte hat. Jeder Akteur in dieser Branche trägt im 21. Jahrhundert eine große Verantwortung für den Wandel hin zu einer ökologisch nachhaltigen und ethisch vertretbaren Produktion und hin zu einem sinnvollen Einsatz moderner Technologien. Eine dementsprechende Orientierung für die Entwicklung der heutigen Wirtschaft liefern die 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs). Diese reichen von Menschenrechten und Chancengleichheit über nachhaltige Städte hin bis zum Klimaschutz und fairen Arbeitsplätzen.

ÜBERGREIFEND empfehlen wir, auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise eine Nachhaltigkeitsstrategie und entsprechende Richtlinien für die Firma Mayerhofer Elektronik GmbH zu erstellen. Grundlage für die neu zu erstellende Mayerhofer-Nachhaltigkeitsrichtlinien könnte der Code of Conduct (Verhaltenskodex) vom ZVEI bilden. Unter Einbezug der SDGs könnte diese Grundlage weiter ausgebaut und an die spezifischen Gegebenheiten der Firma Mayerhofer Elektronik GmbH angepasst werden. Diese Richtlinien sollten auch bei der Auswahl der Vertragspartner berücksichtigt werden. Nach der Erstellung sollten diese Richtlinien innerhalb des Unternehmens mit den Mitarbeitern reflektiert, gegebenenfalls angepasst und dann im Unternehmensleitbild verankert werden. Die Kommunikation sollte dann extern (z.B. Webseite) und intern (Mitarbeiter und Geschäftspartner) erfolgen. Die Bemühungen zur Einhaltung der Umwelt- und Ethik-Richtlinien, wie z.B. REACH-, RoHS-, WEEE-, POP-, Konfliktmaterialien-Verordnung, Schutz der Menschenrechte, Vermeidung von Kinderarbeit und moderner Sklaverei leisten einen wichtigen Beitrag für eine zukunftsfähige Wirtschaft und Gesellschaft. Im Außen kann die Mayerhofer Elektronik GmbH ihre Bemühungen hinsichtlich Ethik und Nachhaltigkeit in einem Geschäftspartnerkodex für den Einkauf manifestieren und eine umsichtige Einkaufsstrategie entwickeln.

Falls die Firma Mayerhofer Elektronik GmbH in Zukunft auch Hardwareentwicklung anbietet, sollte auf ein nachhaltiges Design geachtet werden, das flexibel an neuere Entwicklungen angepasst und ressourcenschonend repariert werden kann. Dies beinhaltet auch ein strategisches Obsoleszenz-Management, in dessen Rahmen auch die Kunden bei der Entwicklung neuer Baugruppen und Geräte beraten werden können. Beim Einkauf von Materialien sollte natürlich zudem auf Ökologie, Transparenz und Regionalität geachtet werden.

Wenn das Design und die Spezifikationen eines Auftrags bekannt sind wird empfohlen, den Auftraggebern bei Angebotserstellung soweit möglich ökologisch und ethisch nachhaltigere Alternativen von Bauteilen vorzuschlagen.

Um die eigene Entwicklung zu begleiten und transparent darzustellen ist zudem eine jährliche Berichterstattung über die Nachhaltigkeitsrichtlinien (z.B. nach ISO 14001 Standard) empfohlen. Diese Berichterstattung kann zudem für die Außendarstellung des Unternehmens genutzt werden. Schließlich ist es notwendig das Thema Nachhaltigkeit auch personell im Unternehmen zu verankern, indem ein Ethik- und Nachhaltigkeit-Gremium ins Leben gerufen wird, das die operativen Entscheidungen auf ÖRS-Kriterien in regelmäßig stattfindenden Steuer- und Lenkungskreisen (SLK) prüft. Dieses Gremium sollte einen Nachhaltigkeitsbeauftragten

ernennen, der auf Arbeitsebene alle Maßnahmen begleiten kann und als Reflektionspartner in Angebotsprozessen oder für interne Entscheidungen zur Verfügung steht.

ÖKOLOGISCH verantwortungsvoll elektronische Geräte zu produzieren ist erst in den letzten Jahren stärker in den Vordergrund geraten. Die Nachfrage nach Transparenz zum ökologischen Fußabdruck und der Umweltwirkung dieser Geräte steigt ebenfalls. Trotz der aktuellen Herausforderungen, wie etwa Abhängigkeiten von komplexen und globalen Lieferketten, hat die EMS-Branche Potenzial, diese Transparenz zu schaffen und die Elektronikproduktion umweltgerechter zu gestalten - vom Abbau seltener Erden, über die Produktion bis hin zur Logistik.

Im operativen Geschäftsbetrieb der Mayerhofer Elektronik GmbH sind die Mitarbeiter bezogen auf die Umsetzung ökologischer Maßnahmen weniger sensibilisiert als die Geschäftsführer. Hier besteht einiges Potential, umweltbewusster zu handeln und den ökologischen Fußabdruck zu verringern.

Im Bereich *ökologische Verantwortung* sind folgende Maßnahmen empfohlen:

Produktion

- ⇒ Zu einem 100%igen Ökostrom-Tarif oder idealerweise zu einem rundum nachhaltig agierenden Ökostrom-Anbieter wechseln
- ⇒ Prüfung der Möglichkeit ESD gerechtes, aber ökologisches Füllmaterial statt Schaumstoff als Verpackungsfüllmaterial zu verwenden
- ⇒ Evaluierung der Transport- und Paketdienstleister hinsichtlich der CO₂ Bilanzen
- ⇒ Machbarkeitsstudie für Restwärmenutzung und Rückgewinnung von Energie in der Produktion
- ⇒ Analyse der Energieeffizienz der Produktionsabläufe (An- und Ausschaltzeiten von Maschinen, mögliche Kaskadierung der Anschaltzeiten, etc.)
- ⇒ Prüfung der Heizung/Lüftung in der Produktionshalle (Deckeninstallation / Etagenabtrennung)
- ⇒ Machbarkeitsanalyse und Projekt für eine eigene Pendelverpackung, die die Firma für alle Kunden anbietet. Die äußere Hülle und ESD Folie sollten dabei zurückkommen und wiederverwendet werden. Zu klären wären Fragen der Lagerung, der Logistik und der Vergleich des Energiebedarfs zur Verwendung von Recyclingverpackung. Das Pendelverpackungssystem von memo.de könnte dafür als Beispiel dienen

Verwaltungsräume

- ⇒ Reinigungsmittel und Toilettenartikel durch ökologisch nachhaltigere und nicht ätzende Produkte ersetzen (Blauer Engel, NCP-Siegel, etc.). Diese können über Märkte von dm, Rossmann beschafft oder im nachhaltig-ausgerichteten Onlinehandel wie memo.de bestellt werden
- ⇒ Zu recyceltem Druckerpapier wechseln (auch memo.de).
- ⇒ Mülltrennung von Papier/Restmüll ausweiten und Tonnen für Gelben Sack/Plastik, Alu und Glas einführen
- ⇒ Reinigungspersonal zu Reinigungsmittelauswahl und richtiger Mülltrennung schulen
- ⇒ Mitarbeiter über Energieeffizienz im Büro und richtige Mülltrennung informieren
- ⇒ Bei Lebensmitteln in der Küche Bio- und faire Produkte bevorzugen (besonders Kaffee, Milch, Tee)

- ⇒ Eine Wasserfilteranlage in der Betriebsküche installieren und die Mitarbeiter mit personenbezogenen Flaschen dazu anregen, anstatt Wasser aus der Mehrweg-Kaufflasche, Wasser aus der Wasserfilteranlage zu trinken
- ⇒ In den Büroräumen sind mehr als genug Heizkörper vorhanden. Diese müssen nicht alle gleichzeitig in Gebrauch sein. Die Heizkörper in den ungenutzten Räumen abdrehen. Die Heizungsteuerung prüfen (Tag/Nacht) und ggf. an die Arbeitszeiten anpassen.
- ⇒ Kostenvergleich Leuchtstoffröhren vs. LED-Leuchtmittel anstellen und ggf. die Leuchtstoffröhren durch LEDs ersetzen
- ⇒ Es empfiehlt sich beim Vermieter eine Begutachtung der Gebäudeisolierung anzuregen
- ⇒ Mehrfachsteckdosen mit Schalter bereitstellen. Wenn vorhanden, vor längerem Stillstand Geräte wie Computer, Drucker, Kaffeemaschine per Schalter vom Strom trennen.
- ⇒ Bei Neuanschaffung elektronischer Geräte in den Büroräumen und in der Küche (Computer, Drucker, Ventilator, Kaffeemaschine, Kühlschrank, Spülmaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, etc.) diese auf die Energieklasse und Umweltsiegel achten

REGIONALITÄT ist für die Firma Mayerhofer Elektronik GmbH ein Aspekt in dem viel Potential, aber auch große Herausforderung steckt. Die Mitarbeiter kommen aus der Region oder dem direkten Umland. Für die Versorgung werden, bis auf den große Versicherungsdienstleister, Dienstleister und Lieferanten aus der näheren Region engagiert. Ebenfalls beliefert die Firma die in der Region ansässigen Kunden mit ihren Produkten. Die Geschäftsführung zeigt Initiative, sich in regionale Strukturen zu integrieren. Durch den Vermieter Technopark Sauerlach sowie das Netzwerk der Schwienbacher Gruppe wird die regionale Verbundenheit verstärkt. Die große Herausforderung ist die Abhängigkeit von globalen Lieferketten. Obwohl einige Händler ihre Lager in der Region haben, werden die meisten Bauteile in Asien hergestellt. Hier ist bereits angedacht, für Kunden, die das mittragen, Leiterplatten aus Deutschland zu beziehen.

Folgende Maßnahmen sind zusätzlich empfohlen, um die *regionale Verbundenheit* zu erhöhen:

- ⇒ Regionale Marktanalyse durchführen, um mehr Kunden aus der Region zu bekommen
- ⇒ Analyse der Bauteil- und Material-Lieferanten in Deutschland und in Europa.
- ⇒ Bei sonstigen Produkten (Möbel, Arbeitskleidung, elektronische Kleingeräte, etc.) auf Regionalität achten.
- ⇒ Social Media und Presseplattformen nutzen, um eigene Artikel zu veröffentlichen über die Herausforderungen in der Elektronikbranche hinsichtlich der ökologischen und sozialen Verantwortung
- ⇒ Vorreiterrolle einnehmen und diese über Konferenzen und Halten von Fachvorträgen in der Branche kommunizieren
- ⇒ In Elektronikverbänden wie ZVEI, FED aktiver auftreten, um Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit unternehmensübergreifend zu diskutieren und sich regional zu vernetzen
- ⇒ Netzwerken wie z.B. Global Compact Netzwerk Deutschland beitreten
- ⇒ Ein Pilotprojekt mit deutschen Leiterplatten mit ausgewählten Kunden durchführen

SOZIALE VERANTWORTUNG ist für die Firma Mayerhofer Elektronik ein zentrales Anliegen. Dieses Verantwortungsbewusstsein spiegelt sich im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden. Die Mitarbeiter sind mit den Arbeitsbedingungen und dem Umgang auf Augenhöhe seitens der Führung zufrieden. Das Unternehmen hat ein ausgefeiltes Vergütungs- und Feedbacksystem. Männer und Frauen werden in gleicher Position gleich vergütet, was auch in Deutschland nicht

Standard ist.

Analog zum Feld Ökologie gibt es auch hier Handlungsbedarf bezüglich sozialer Verantwortung im Außen. Grund dafür ist Intransparenz in den sozialen Verhältnissen der globalen Lieferketten. Die Vision der Firma ist, der erste EMS-Hersteller zu sein, der umsichtig und aktiv ökologische und soziale Nachhaltigkeit in seiner Wertschöpfungskette umsetzt.

Im Bereich *soziale Verantwortung* sind folgende Maßnahmen empfohlen:

- ⇒ Aufforderung der Lieferanten und Hersteller zu mehr Transparenz in Bezug auf deren Arbeitsbedingungen, Umgang mit der Umwelt und die Offenlegung der eigenen Lieferketten.
- ⇒ Entwicklung eines eigenen Geschäftspartnerkodexes auf Grundlage ZVEI und ÖRS-Kriterien
- ⇒ Anregung der Umgestaltung des Küchen-/Pausenbereichs nach ÖRS-Kriterien und Verbesserung der Atmosphäre unter Einbindung der Mitarbeiter.
- ⇒ Beauftragung/Durchführung einer Luftqualitätsanalyse in den Produktionsräumen.
- ⇒ In der Toilette Bodenabläufe regelmäßig befüllen und Belüftung organisieren.
- ⇒ Verbesserung der Luftqualität in den Umkleidekabinen und in der Produktionsanlage
- ⇒ Identifizierung von Projekten und Vereinen in der Region, welche das Unternehmen unterstützen kann. Spenden und Aktionen als CSR-Strategie planen und langfristig denken. Erste Ansätze sind bereits z.B. im Weihnachtsbasar erkennbar. Diese Idee aufgreifen und ausbauen.
- ⇒ Auch im Südflügel der Gebäude Jalousien installieren lassen, um Überheizung der Verwaltungsräume im Sommer zu verhindern.

KULTUR & GESTALTUNG bildet im Sinne eines Beitrags zum Gemeinwesen und zur globalen Gestaltung für die Firma Mayerhofer Elektronik GmbH einen zweiten Schwerpunkt. Der Aufbau einer wertebasierten Arbeits- und Unternehmenskultur ist Baustein zukunftsfähiger Strukturen. Durch enge Kundenbeziehungen, Förderung der Entwicklung der Mitarbeiter und Werte wie Offenheit, Augenhöhe und Verlässlichkeit gestaltet die Firma Mayerhofer Elektronik ein angenehmes Betriebsklima für Mitarbeiter und Geschäftskunden. Durch Automatisierung von Prozessen wird angestrebt, Standards innerhalb der Branche zu erhöhen und monotone Arbeitsabläufe für die Mitarbeiter zu reduzieren, um so anspruchsvollere Tätigkeiten bieten zu können.

Folgende Maßnahmen werden empfohlen, um die Gestaltung einer zukunftsfähigen Kultur im Unternehmen, am Standort und in der Gesellschaft zu fördern:

- ⇒ Die Mitarbeiter durch regelmäßige Treffen über Entscheidungen informieren und an geeigneten Stellen Partizipation ermöglichen. Digitale Anwendungen wie z.B. Intranet, Teams, Produktionsinformationsterminal, digitale Newsticker können dafür unterstützend eingesetzt werden
- ⇒ Erstellung eines Konzeptes für eine erweiterte Grundlagenarbeit im Produktionsumfeld und dessen Umsetzung
- ⇒ Werte des Unternehmens besser nach innen und außen kommunizieren.
- ⇒ Kriterien für die Kundenakquise definieren und das Unternehmensleitbild authentisch und konsequent vertreten.
- ⇒ Mitarbeiter mehr in soziale und kulturelle Events einbinden und deren Eigeninitiative fördern.

- ⇒ Prüfung von Privilegien leitender Mitarbeiter auf Gesamtverträglichkeit
- ⇒ Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter und Geschäftsführung mehr fördern.
- ⇒ Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl bei den Mitarbeitern durch identitätsstiftende und sinnorientierte Aktivitäten (soziale Events, Teilhabe Möglichkeiten, Sinn- und menschenorientierte Gewinnverwendung, etc.) bilden.

ETHISCHES FINANZMANAGEMENT ist ein wichtiger und zugleich einfach umzusetzender Bereich, um die eigene gesellschaftliche Verantwortung zu leben. Das Finanzmanagement der Firma Mayerhofer Elektronik verfügt mit regionalen und ethisch agierenden Banken bereits eine gute Basis. Der Bereich Versicherungsdienstleister gibt es bei insgesamt gutem Niveau Verbesserungspotential. Die Außendarstellung und die Verankerung im Leitbild bietet Raum für Verbesserungen. Eine Positionierung der Geschäftsführung könnten dabei helfen, dass das ethische Finanzmanagement die Wahrnehmung der Firma als verantwortungsvolles Unternehmen stärkt.

Weitere Maßnahmen in diesem Bereich sind folgende:

- ⇒ Tiefere Auseinandersetzung mit dem ethischen Finanzmanagement in der Geschäftsführung
- ⇒ Eine Verankerung des ethischen Finanzmanagements in das Unternehmensleitbild
- ⇒ Ausbau des ethischen Finanzmanagements prüfen, z.B. durch eine Regelung zur Erlös-/Gewinnverwendung
- ⇒ Für die CO₂-Neutralität kämen Kompensationsprojekte in Frage: Aufforstung, Renaturierung von Mooren, Unterstützung von Klimaschutzvereine oder -projekten
- ⇒ Die PSI (Principles for Sustainable Insurance-Grundsätze für nachhaltige Versicherungen), bzw. CSR (Corporate Social Responsibility - Unternehmensverantwortung) Berichte der Versicherungsdienstleister verfolgen

10.3 Seed Points

Seed Points sind im Auditierungsprozess entstandene Initiativen, Projektideen oder Vorhaben, die in den Kontext der Nachhaltigkeit (Langlebigkeit/Zukunftsorientierung) und in die Bereiche Ö-R-S passen. Seed Points können unmittelbare Maßnahmen oder strategische Ziele sein. Sie können demnach kurzfristig wirken oder das Unternehmen langfristig begleiten. Seed Points sind eine konkrete Vereinbarung für die nächsten 12 Monate. Kurzfristig umsetzbare Punkte sollen in dieser Zeit realisiert, langfristige konzeptionell erarbeitet und die Umsetzungsphase begonnen sein.

Bei wiederkehrenden Audits können diese Punkte in ihrem Fortschritt begutachtet und begleitet werden, ebenso wie die Handlungsempfehlungen.



1

ÖRS- und Nachhaltigkeitsbeauftragte festlegen und kommunizieren

Konsequente Verfolgung und Steuerung der geplanten Maßnahmen durch ein Gremium im Unternehmen



2

Konzept und Kanäle für die interne Kommunikation definieren

Besprechungslandschaft, Hol- & Bringschuld, Schwellwerte und allgemeine Kanäle



3

Mayerhofer-Nachhaltigkeitsrichtlinien als Leitwerk erstellen

Erstellung von Richtlinien, sowie einem Geschäftspartnerkodex und Verankerung im Unternehmensleitbild



4

Kommunikation der Mayerhofer-Nachhaltigkeitsrichtlinien

Darstellung der Richtlinie und unterzeichneten ZVEI-Code of Conduct auf der Webseite



5

Nachhaltigkeitskonzept für Büromanagement und Infrastruktur

Küchenkonzept, Entsorgung von Büro- und Küchenabfällen verbessern



6

Aktive Mitwirkung am Permakulturprojekt im Außenbereich

Teilhabe aller Mitarbeiter organisieren und weitere Austauschebene nutzen



7

ISO 14001 Gütesiegel beantragen und EMAS Reporting nutzen

Zusätzlich zu ÖRS auch übliche ISO- und Berichtsstandards nutzen (Angebote/Ausschreibungen)



8

Künstliche Intelligenz und Automation als Helfer für den Menschen

KI und Automation sollen den Menschen nicht ersetzen, sondern entlasten



9

Analyse der regionalen Leiterplatten- und Bauteilhersteller

Vorarbeiten, um künftig proaktiv bei Kundengesprächen und Designs agieren zu können



10

Neuaustrichtung Bestands- und Neukunden

Analyse der Bestands- und potenzieller Neukunden auf Basis des Geschäftspartnerkodexes



11

Schulung des Einkaufspersonals zu Nachhaltigkeit

Neue Einkaufsstrategie muss geschult und trainiert werden, damit sie nachhaltig funktioniert



12

Verbesserung des Design-, und Kalkulationsprozesses

Explizite Auswahl von Lieferanten nach den Mayerhofer-Nachhaltigkeitsrichtlinien