



Konzeption

(in Anlehnung an WIN)

„Synergieeffekte nutzen und andere inspirieren“

Zielkonzept im Rahmen des Projektwettbewerbs

„Nachhaltige Schüler-, Übungs- und Juniorenfirmen“

Confiserie Goldberg KG, 31. März 2016

Übungsfirma im DeutscherÜbungsfirmenRing

Inhalt

1. Unsere Schwerpunktthemen	2
2. Zielsetzung hinsichtlich der Schwerpunkt-Themen	3
Schwerpunktthema 1: Nachhaltige Innovationen	3
Schwerpunktthema 2: Ressourcen	5
Schwerpunktthema 3: Energie und Emissionen	7
Schwerpunktthema 4: Regionaler Mehrwert	9
3. Weitere Aktivitäten	10
4. Fazit	13
5. Anlagen	14
Anlage 1: SWOT-Analyse	14
Anlage 2: Kundenbefragung	21
Anlage 3: ABC-Analyse	26
Anlage 4: XYZ-Analyse	27
Anlage 5: Kalkulation PV-Anlage	28

1. Unsere Schwerpunktthemen

In den kommenden 12 Monaten konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf die folgenden Leitsätze

- Leitsatz 3: Nachhaltige Innovationen
- Leitsatz 6: Ressourcen
- Leitsatz 7: Energie und Innovationen
- Leitsatz 9: Regionaler Mehrwert

Warum uns diese Schwerpunkte besonders wichtig sind

Genuss pur mit einem guten Gewissen der Umwelt gegenüber, dafür steht die Confiserie Goldberg KG mit Ihren innovativen und hochwertigen Schokoladenprodukten. Wir möchten unseren Kunden unsere Leidenschaft näherbringen und ihm ein bezahlbares Stück Genuss und Freiheit in Form von Schokolade bieten, ohne dass er ein „schlechtes Gewissen“ haben muss.

Als mittelständische Confiserie im Herzen von Berlin befinden wir uns zudem in einer sehr modernen Stadt: Trends werden frühzeitig erfasst und wenn man als Unternehmen nicht zeitnah reagiert, nimmt ein Mitbewerber den Platz ein. Das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen steht bei uns schon seit längerem im Vordergrund.

Nachhaltige Innovationen benötigen wir, damit wir in diesem umkämpften Markt unsere Position nicht nur behaupten, sondern auch ausbauen können. Die Umstellung unseres Sortiments und die damit einhergehende Veränderung der Rohstoffe und des Bezuges sind eine logische Folge. An aktuellen Beispielen anderer Unternehmen hat man gesehen, dass eine reine Sortimentsumstellung heutzutage dem Verbraucher nicht mehr ausreicht: Man muss zeigen, dass man in allen Bereichen nachhaltig unterwegs ist. Die Ressourcen müssen daher auch geändert und optimiert werden. Die Technik der regenerativen Energien ist für jeden Bundesbürger vertraut – wir können unser großes Betriebsgebäude daher optimal nutzen und zudem Wege optimieren und Kosten reduzieren.

Viele unserer Produkte können wir auch aus der Region beziehen; Wir haben es bisher bloß nicht getan! Wir möchten von Herzen unserer Region etwas zurückgeben und die Zusammenarbeit vor Ort verbessern.

Darüber hinaus spiegelt der Mix aus diesen drei Leitsätzen unseres Erachtens sehr gut die drei Nachhaltigkeitssäulen Ökonomie, Ökologie und Soziales wieder.

2. Zielsetzung hinsichtlich der Schwerpunkt-Themen

Schwerpunktthema 1: Nachhaltige Innovationen

Wo stehen wir?

Bereits bei Gründung unserer Confiserie im Jahr 2011 haben wir darauf geachtet, eine Produktionshalle mit modernen, emissionsarmen technischen Anlagen und Maschinen zu entwickeln.

Nach intensiver Planung sind wir im November 2014 von einer Präsenzübungsfirma zu einer virtuellen Übungsfirma übergegangen: Unser Unternehmen arbeitet seit diesem Zeitpunkt zu 100 % digital; Wir sind ein papierloses Unternehmen. Sämtliche Prozesse und Aufträge werden über ein ERP-System, via E-Mail oder über internetbasierte Portale abgewickelt. Unsere Kunden und Lieferanten konnten wir Schritt für Schritt von diesem Weg überzeugen. Sollten Kunden uns trotzdem ein Fax oder herkömmliche Post (Briefe, Kataloge, etc.) senden, werden diese zentral in Berlin digitalisiert und über ein Dokumentenmanagementsystem im jeweiligen Unternehmensbereich hinterlegt. Wir können mit Stolz sagen, dass wir im Januar 2015 das letzte Papier im Unternehmen verbraucht haben und seitdem kein neues mehr ordern mussten!

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Im Laufe der nächsten 12 Monate wollen wir unser gesamtes Produktportfolio überarbeiten:

1. Reduzierung der Sortimentsbreite im Kernsortiment von 46 Artikeln auf 30
2. Die 30 verbleibenden Erzeugnisse werden neu aufgelegt und als neues Bio-Sortiment vertrieben.
3. Alle Rohstoffe sollen aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, „fair“ gehandelt werden und nach Möglichkeit aus der Region kommen.

Alle Rohstoffe sollen aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, „fair“ gehandelt werden und nach Möglichkeit aus der Region kommen. Wir werden ab sofort und soweit es uns derzeit schon möglich ist, mit entsprechend der EG-Öko-Verordnung 2091/91 zertifizierten Produzenten und Lieferanten zusammenarbeiten.

Mit der „Fairtrade“-Zertifizierung unterstützen wir Kakaobauern direkt in den Anbauländern, um deren Einkommen und ein menschenwürdiges Leben zu sichern – auch in Zeiten von Kriegen, wetterbedingten Ernteaussfällen oder niedrigen Weltmarktpreisen. Wir fördern ökonomische, ökologische und soziale Projekte und stellen uns damit klar gegen Armut, Analphabetismus, Kinder- und Zwangsarbeit.

Nur so kann sichergestellt werden, dass wir auch in Zukunft mit stabilen Kakaolieferanten und -preisen rechnen können.

Erste Schritte Partner bei FAIRTRADE Deutschland zu werden wurden bereits getan. Um diese Veränderungen auch sinnvoll umsetzen zu können, haben wir im Rahmen dieser Konzeption eine intensive SWOT-Analyse (Anlage 1) sowie eine Kundenbefragung (Anlage 2) durchgeführt.

Daran wollen wir uns messen

- Reduzierung des Sortiments von 46 auf 30 Erzeugnisse
- Auflegung eines neuen Bio-Sortiments - die EG-Öko-Verordnung liegt uns vor und wir werden unsere Lieferanten auf Grundlage dieser Verordnung auswählen
- Bezug von Kakao aus fairem Handel

Alle Ziele werden wir bis 31. März 2017 realisieren.

Schwerpunktthema 2: Ressourcen

Wo stehen wir?

Als selbstproduzierende Confiserie mit Sitz in Berlin legen wir von Haus aus Wert auf ausgewählte Rohstoffe und beziehen durch intensive Marktanalyse stets unsere Kunden in den Verbesserungsprozess mit ein. Unsere aktuelle Analyse hat gezeigt, dass unsere Kunden bereit sind, unseren Weg mitzugehen!

Im Rahmen der Konzeption haben wir unsere Produktionshalle genau unter die Lupe genommen. Da jede technische Anlage und Maschine noch absolut neuwertig ist und es derzeit keinerlei Innovationen auf dem Markt gibt, können wir in diesem Bereich keine Verbesserung erzielen.

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Durch die Einführung unseres neuen Biosortiments und die Reduzierung der Sortimentsbreite werden wir unser Herstellungsverfahren zusätzlich auf Maximalbedingungen (intensives Feinwalzen, lange Conchierzeiten) umstellen.

In den letzten Wochen haben wir eine ABC-Analyse (Anlage 3) und eine YXZ-Analyse durchgeführt (Anlage 4). Durch die Reduzierung der Sortimentsbreite werden wir Lagerkapazitäten schaffen können. Die geschaffenen Ressourcen werden wir durch die Erhöhung der Höchstbestände unserer A- und B-Rohstoffe belegen.

Das Ergebnis der XYZ-Analyse zeigt uns, dass wir zu bestimmten Spitzen im Jahr (Juni, September, November/Dezember) einen erhöhten Bedarf an Rohstoffen haben. Wir können somit bei ca. 90 % unserer Rohstoffe auf das Just-In-Time-Verfahren verzichten und das Bestellzeitpunktverfahren anwenden.

Bei der Durchsicht unseres Anlagevermögens haben wir das Nutzungsverhaltens unserer zwei Firmen-PKWS analysiert. Beide PKW werden kaum genutzt und daher verkauft.

Daran wollen wir uns messen

- Bedingt durch die Umstellung auf Maximalbedingungen in der Produktion wird sich unsere durchschnittliche Durchlaufzeit nur um max. 10 % erhöhen (branchentypisch sind 15 – 18 %).
- Anpassung des Sicherheitsbestandes auf 7 Tage + Lieferdauer
- Ausnutzung der maximalen Lagerkapazität für A- und B-Rohstoffe (Erhöhung der Höchstbestände auf das Maximum)
- Anwendung Bestellzeitpunktverfahren bei ca. 90 % aller Rohstoffe, dadurch Reduzierung von 80 Lieferungen pro Jahr auf ca. 30!
- Verkauf unserer zwei Firmen-PKWS. Die liquiden Mittel (ca. 30.000 €) werden als Kapital für eine eigene Photovoltaikanlage (siehe Schwerpunktthema 3 „Energie und Emissionen“) genutzt.

Alle Ziele werden wir bis 31. März 2017 realisieren.

Schwerpunktthema 3: Energie und Emissionen

Wo stehen wir?

Als produzierendes Unternehmen im Herzen von Berlin welches Energie überall einsetzt, wo technische Anlagen und Maschinen durch Motoren bewegt oder durch Aggregate gekühlt, Hallen und Büros beleuchtet und klimatisiert

werden, sind wir uns der entstehenden Kosten bewusst.

Vor diesem Hintergrund haben wir bereits Ende 2014 zur Reduzierung unser Energiekosten und zur Reduktion der CO₂-Emission von Heizöl auf Erdgas umgestellt.

Unsere restliche Energie beziehen wir von einem regionalen Energieversorger in Form von Öko-Strom.

Wir beziehen unsere Rohstoffe, Hilfsstoffe und Betriebsstoffe derzeit von diversen Lieferanten aus ganz Europa. Durch die Nutzung des Just-In-Time-Verfahrens beziehen wir dadurch ca. 80 Lieferungen pro Jahr.

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Es ist uns eine Freude Ihnen unseren neuen Mitarbeiter vorzustellen: Die Sonne! Sie wird uns ab Sommer 2016 helfen, unsere CO₂-Werte zu senken und unsere Energiekosten zu minimieren.



Unser Betriebsgebäude liegt im Herzen von Berlin und hat ein Flachdach mit einer nutzbaren Fläche von 1.500 m². Hier werden wir eine Photovoltaikanlage installieren lassen:

	Jährliche Stromproduktion	165498 kWh
	Nennleistung: 187,44 kWp	
	Globalstrahlung: 1.062,5 kWh / qm	
	Investitionskosten	230.551,20 €
	Amortisationszeit: 11 Jahre	
	Jährliche Rendite: 1,42%	

Zur Finanzierung bedienen wir uns den liquiden Mitteln aus dem Verkauf unserer Firmen-PKW (siehe Schwerpunktthema 2) sowie des Förderprogramms der Kreditanstalt für Wiederaufbau mit der Nummer 274 „KfW-Programm Erneuerbare Energien – Programmteil Standard-Photovoltaik“.

Eine detaillierte Berechnung finden Sie in Anlage 4 „Umwelt und Umsatz im Einklang“

Wie im Schwerpunktthema 2 beschrieben, werden wir zudem auf das Bestellzeitpunktverfahren wechseln. Unsere Lieferungen werden sich von 80 Lieferungen auf ca. 30 pro Jahr reduzieren. Durch die höhere Bestellmenge (Steigerung von ca. 50 kg auf über 100 kg pro Lieferung) wird zudem die Effizienz gesteigert.

Daran wollen wir uns messen

- CO2 Ersparnis durch Installation einer Photovoltaikanlage: 107.250 kg
(<http://www.photovoltaik-infos.com/solarenergie/index.php?show=CO2rechner>)
- Senkung der Energiekosten nach Amortisation der PV-Anlage um ca. 5.500 € pro Jahr im Jahr 2027.
- Senkung der CO2 Belastung durch Verringerung des Gütertransports:

Vorher: ca. 80 Lieferungen pro Jahr mit ca. 50 kg Gewicht; Bezug aus Essen (ca. 500 km pro Fahrt)

CO2-Emission pro Fahrt: 25 kg CO2, pro Jahr: 4.000 kg CO2

Nachher: ca. 30 Lieferungen pro Jahr mit ca. 100 kg Gewicht; Bezug von regionalen Lieferanten (ca. 100 km pro Fahrt)

CO2-Emission pro Fahrt: 8 kg CO2, pro Jahr: 490 kg CO2

Senkung der CO2 Belastung pro Jahr um 3.510 kg CO2

Dieses Ziel werden wir bis 30. September realisiert haben.

Schwerpunktthema 4: Regionaler Mehrwert

Wo stehen wir?

Wir untersuchen unsere Produktpalette hinsichtlich der eingesetzten Rohstoffe und ersetzen konventionelle Rohstoffe nach und nach durch bio- und Fair-trade-zertifizierte Rohstoffe. Derzeit beziehen wir unsere Rohstoffe von diversen Lieferanten aus Europa. Wir haben bis dato keine Lieferverträge.

Wie wir Veränderungen herbeiführen wollen

Als Kakao verarbeitendes Unternehmen nehmen wir unsere ökologische und soziale Verantwortung gegenüber den Produzenten der Herkunftsländer wahr und werden mittelfristig ausschließlich fair gehandeltes Kakaopulver und Kakaobutter verarbeiten.

Bei dem Bezug von Rohstoffen die nicht explizit importiert werden müssen – in erster Linie unsere Hauptzutaten Zucker, Butter und Milchpulver – streben wir langfristig eine Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen an. So lassen sich Lieferwege mit dem Ziel der CO²-Verringerung verkürzen und wir stärken die Vernetzung regionaler Produzenten.

Als Projekt der besonderen Art sei an dieser Stelle der Anbau von Erdbeeren und Himbeeren in Berlin und Brandenburg genannt. Ziel ist es dabei in Kooperation mit ansässigen Landwirten und der „Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde“ (www.hnee.de) den Anbau heimischer Obstsorten zu etablieren und marktfähig zu machen.

Wir recherchieren und akquirieren regionale Lieferanten und schließen mittelfristige Lieferverträge ab.

Daran wollen wir uns messen

- Bezug von 100 % der Rohstoffe von Lieferanten und Produzenten aus der Region bis 30. September 2016
- Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde bis Herbst 2016
- Sicherung der Versorgung und stabile Einkaufspreise durch mittelfristige Partnerschaftsverträge

3. Weitere Aktivitäten

Was wir außerdem erreichen wollen

- **Leitsatz 1: Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze**

Unsere Übungsfirma setzt sich zusammen aus drei Geschäftsführern (AusbilderInnen) und uns, den Mitarbeitern. Die Mitarbeiter (20 im Durchschnitt) sind Auszubildende zum / zur Industriekaufmann/-frau (IHK), die die Übungsfirma im Rahmen Ihrer Ausbildung drei Monate am Stück besuchen. Das Besondere an unsere Firma ist, dass wir Mitarbeiter und die Geschäftsführung deutschlandweit verteilt sind; Wir sind über das Internet vernetzt und finden uns in virtuellen Abteilungen / Konferenzräumen via Adobe Connect wieder.

Alle 60 Tage führen wir eine Mitarbeiterbefragung durch. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist von 76 % zum 15.02.2015 auf 85 % zum 10.02.2016 gestiegen. Ziel ist es, durch die Einführung eines Warenwirtschaftssystems (Navision) zum Herbst 2016 die Probleme in der IT zu vermindern und dadurch die Zufriedenheit auf 90 % zu steigern!

Umsatzanalysen im Rahmen des Zielkonzeptes haben ergeben, dass wir zu Beginn einen Quartalsumsatz von ca. 15.000 € hatten. Im Laufe eines Kalenderjahres konnten wir den Quartalsumsatz um ca. 100 % auf ca. 30.000 € steigern. Da wir als selbstproduzierende Confiserie eine derzeitige Maschinenauslastung von 80 % haben, ist noch Luft nach oben. Als realistisches Ziel haben wir mit der Geschäftsführung daher eine Umsatzsteigerung um ca. 20 % auf ca. 36.000 € pro Quartal festgelegt.

- **Leitsatz 2: Menschen- und Arbeitsrechte**

Wir sind uns darüber bewusst, dass die Einhaltung unserer Unternehmenspolitik und die Erreichung der unternehmerischen Ziele nur durch informierte, engagierte und befähigte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewährleistet werden kann. Deshalb stellen wir über alle hierarchischen Ebenen sicher, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die betrieblichen Entscheidungsprozesse eingebunden sind und ihre Ideen angemessen berücksichtigt werden können. Dies wird durch den jeweiligen Abteilungsleiter und wöchentlichen Abteilungsleitermeetings gewährleistet.

Als zusätzliches Ziel sollen die Mitarbeiter ermutigt werden, ihr Recht auf Gründung eines Betriebsrats zu nutzen. Die Geschäftsführung stellt die Mittel zur Verfügung.

Als mittelständisches Unternehmen haben wir uns bis zu dieser Konzeption nicht mit der Einhaltung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten unserer Lieferanten beschäftigt. Unsere Recherchen (Menschenrechte im Anbau von Kakao, ISBN 978-3-9813367-7-1) haben ergeben, dass u.a. Kinderarbeit und niedrige Preise bei den Kakaofrüchten anbauenden Kleinbauern immer noch zur Normalität gehören. Im „Leitsatz 6: Ressourcen“ nehmen wir uns intensiv des Themas an!

- **Leitsatz 4: Finanzentscheidungen**

Bereits bei der Anschaffung unseres Anlagevermögens (Grundstück, Gebäude, Produktionsmaschinen, BGA u.a.) sind wir nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch vorgegangen. Im Rahmen der Erarbeitung des Konzeptes haben wir diese Positionen noch einmal geprüft. Dabei ist uns aufgefallen, dass wir unsere PKW kaum benutzen. Beide PKW wurden daher verkauft und wir sind eine Kooperation mit einem Berliner Carsharing-Anbieter eingegangen.

Diese und alle weiteren Entscheidungen werden bei uns durch regelmäßig wechselnde Abteilungsleiter in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung getroffen.

Quartalsweise erstellen wir einen Abschluss und errechnen diverse Bilanzkennzahlen. Bspw. konnten wir unsere Eigenkapital-Quote durch kontrollierte und gute Entscheidungen von 74 % auf 82 % steigern. Unser Ziel war es, diese Quote zu halten. Im „Leitsatz 7: Energie und Emissionen“ haben wir Sie darüber informiert, dass wir eine Photovoltaikanlage kaufen werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit müssen wir unser Ziel für die nächsten knapp drei Jahre herabstufen und werden erst zum Jahr 2019 wieder auf eine Eigenkapitalquote von über 75 % kommen.

- **Leitsatz 5: Anti Korruption**

Unsere Projektgruppe ist zu dem Ergebnis gekommen, dass wir als Übungsfirma diesen Leitsatz vernachlässigen können: Alle unsere Entscheidungen werden gemeinschaftlich getroffen. Außerdem haben wir neben unserem Unternehmensleitbild eine verbindliche Corporate Governance, die selbstredend eingehalten wird.

Quartalsweise führen wir eine Inventur durch. Auch hier gab es bisher keinen Grund weitere Anweisungen zu erstellen.

Der Dialog mit Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern gestaltet sich im Übungsfirmenring schwierig. Derzeit müssen wir davon ausgehen, dass all unsere Anspruchsgruppen mit uns offen und direkt kommunizieren.

- **Leitsatz 8: Produktverantwortung**

Unsere Produkte werden ab der ersten Idee von nachhaltigem Handeln begleitet: Entwicklung über Beschaffung bis zur Umsetzung. Wir kooperieren in naher Zukunft überwiegend mit Unternehmen, die alle relevanten Umweltstandards erfüllen. Zudem sollen Lieferanten und Partner nach Möglichkeit aus der Region Berlin beauftragt werden. Wir prüfen dabei die Partnerschaft mit einem Bio-Bauernhof aus Potsdam. Weiter achten wir auf Qualität, mögliche Zertifizierungen und analysieren die Wertschöpfungsprozesse unserer Partner.

Leitsatz 10: Anspruchsgruppen

Unsere Anspruchsgruppen sind unsere Kunden, Lieferanten, das Finanzamt, die Krankenkassen, die Ruhrtalbank, unsere Mitarbeiter sowie die Besucher der jährlichen Übungsfirmenmesse an der wir teilnehmen.

Regelmäßig starten wir über das Umfragetool „Survio“ (www.survio.com/de) verschiedene Umfragen um die Bedarfe unserer Stakeholder zu erfahren.

Zusätzlich haben unsere Kunden die Möglichkeit über unseren eigenen Webshop (webshop.zuef.de/DE01CON) die Produkte zu bewerten.

Um unsere Anspruchsgruppen noch stärker in unser Handeln miteinzubeziehen, werden wir einen regelmäßigen Tag der offenen Tür ins Leben rufen: Da wir uns als webbasierte Übungsfirma von überall auf der Welt erreichbar sind und unsere Stakeholder teilweise davon noch keine Kenntnisse haben, werden wir diese Möglichkeit nutzen! Im Sinne der Nachhaltigkeit bleibt dabei auch der ökologische Fußabdruck minimal, da eine Anreise entfällt! Lediglich ein PC mit Internetanschluss und ein Headset sind Voraussetzung.

- **Leitsatz 11: Anreize zum Umdenken**

Wir planen eine Revolution mit unseren Kunden: Wir werden entgegen des Trends der täglichen Lieferung an jeden Ort der Welt unsere Kunden ermutigen, dass unsere hochwertige Schokolade nur noch einmal pro Woche ausgeliefert wird. Wir möchten dadurch die CO2 Bilanz unseres Kunden senken und zusätzlich die betrieblichen Abläufe im Lager optimieren.

- **Leitsatz 12: Mitarbeiter- und Mitgliederwohlbefinden**

Auch wenn wir als Mitarbeiter gerne Gleitzeit einführen würden: Wir sind im Rahmen unserer Ausbildung an die Arbeitszeit von 8:00 Uhr bis 16:00 Uhr gebunden. Im Zuge der Ausarbeitung haben wir uns jedoch intensiv mit der Zeit dazwischen beschäftigt: Jeder von uns arbeitet an einem ergonomisch eingerichteten Arbeitsplatz mit zwei Bildschirmen. Im Mai 2016 werden wir zur Gesundheitsförderung Entspannungs- und Yogakurse in Form von YouTube-Videos einführen. Jeder Mitarbeiter bekommt zweimal pro Woche 30 Minuten Zeit, die er mit den o.a. Videos unterschiedlicher Art nutzen kann. Alternativ wird der Mitarbeiter auch die Möglichkeit haben zusätzlich zur normalen Pause einfach mal die Seele baumeln zu lassen um Augen und Muskulatur zu entspannen.

Um auch zu Hause oder auf dem Nachhauseweg keinen unnötigen Ballast tragen zu müssen und damit die Unterrichtsinhalte nicht alle ausgedruckt werden müssen, bekommen wir zusätzlich ein Tablet zur privaten und beruflichen Nutzung zur Verfügung gestellt.

4. Fazit

Synergieeffekte nutzen und andere inspirieren

Mit Stolz können wir sagen, dass die noch junge Confiserie Goldberg KG bereits in vielen Bereichen Erfolge im nachhaltigen Handeln verzeichnen kann:

Die Erweiterung unseres Kundenstamms, steigende Umsatzzahlen und ein hohes Maß an Mitarbeiterzufriedenheit belegen, dass wir mit diesem Konzept einen positiven Weg beschreiten.

Wir stehen jedoch erst am Anfang und wollen uns künftig der anspruchsvollen Aufgabe des nachhaltigen Wirtschaftens stellen. Unser Ziel ist es gleichermaßen auf den Ebenen des Unternehmens, der regionalen Entwicklung und der überregionalen Handelskooperation neue Ideen zu verwirklichen.

Wirtschaft, Ökologie und Soziales werden bei uns gleichrangige und gleichgewichtete Ziele werden.

Wir wollen zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Praxis machbar ist und positive Strahlkraft hat!

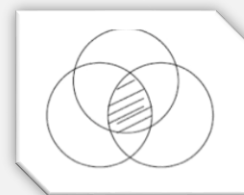
Nicht nur wir als Unternehmen, sondern alle Beteiligten profitieren davon.

Wir freuen uns auf positive Synergieeffekte die wir und unsere Kooperationspartner nutzen können, und hoffen damit auch andere Unternehmen inspirieren zu können!

Um unseren anspruchsvollen Kunden auch in den kommenden Jahren qualitativ hochwertige Süßwaren mit gutem Gewissen anbieten zu können, werden wir die WIN-Charta in unser Unternehmen einbringen und zum März eines jeden Jahres einen aktualisierten Nachhaltigkeitsbericht erstellen.

Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst!

Ihre Mitarbeiter der Confiserie Goldberg KG



5. Anlagen

Anlage 1: SWOT-Analyse

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

2. IST-Stand: Confiserie Goldberg KG

2.1 Betrachtung bestehendes Produktportfolio

Produktübersicht

- Insgesamt: 88 Artikel
- **Stammartikel: 46 Artikel**
(77,77% Anteil am Jahresumsatz 2015)
- Saisonartikel: 37 Artikel
(21,69% Anteil am Jahresumsatz 2015)
- Spezialartikel: 5 Artikel
(0,54% Anteil am Jahresumsatz 2015)

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

2. IST-Stand: Confiserie Goldberg KG

2.2 Betrachtung Rohstoffe

Häufig verwendete Rohstoffe (in fast allen Produkten)

- Milchpulver
- Zucker (fein)
- Kakaobutter
- Kakaopulver

Beschaffung der Rohstoffe

- zur Zeit sind keine Rahmenverträge und feste Lieferanten vorhanden!

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

2. IST-Stand: Confiserie Goldberg KG

2.3 Betrachtung Markt & Kunden

- Wir sind die einzige Confiserie in Deutschland!
- Confiserie Goldberg produziert im Herzen von Berlin und stellt bis Anfang 2017 auf BIO um.

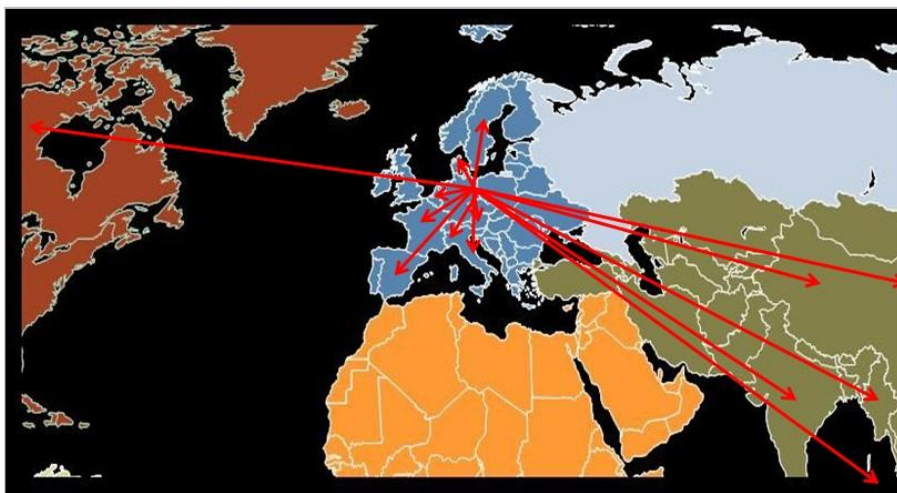
Weltweiter Handel

- | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|
| • Deutschland | Österreich | Schweiz | Frankreich |
| • Schweden | Belgien | Dänemark | Italien |
| • Spanien | Kanada | Indien | Südkorea |
| • Singapur | Thailand | Indonesien | China |

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

4

2. IST-Stand: Confiserie Goldberg KG



Weltweiter Handel unserer Produkte

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

3. Opportunities / Threats (Chancen / Risiken)

Externe Analyse (Umwelteinflüsse):

Opportunities (Chancen)

- Bio-Trend
Nachfrage und Bereitschaft zu Mehrzahlung nach qualitativ hochwertigen Bio-Produkten steigt. (BMELV-Studie)
- 10% der Weltermte von Kakaobohnen wird in Deutschland verarbeitet.
- Verantwortlichkeit zeigen ist IN

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

3. Opportunities / Threats (Chancen / Risiken)

Opportunities (Chancen)

- Bereitstellung von Fördergelder (z. B. für Photovoltaikanlagen) durch EU / Bund / Länder
- Aufgrund staatlicher Strukturförderung gut entwickeltes Netz von Unternehmen im Umland
- Neue Entwicklungen im Bereich der Verpackungsmittel – kompostierbare Verpackung / geringer Energieaufwand bei der Herstellung

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

3. Opportunities / Threats (Chancen / Risiken)

Threats (Risiken)

- erhöhte Rohstoff-/Beschaffungskosten unserer Produkte, sowohl beim Zucker & Kakao
 - BIO-Kakao 100-300 USD mehr pro Tonne teurer als herkömmlicher Kakao
- resultierend daraus, höhere Verkaufspreise

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

4. Strengths / Weaknesses (Stärken / Schwächen)

Interne Analyse:

Strengths (Stärken)

- Alleinstellungsmerkmal als einzige Confiserie in Deutschland
- bewehrtes, etabliertes mittelständiges Unternehmen
- Unternehmen mitten im Herzen Berlins – großer Markt
- keine festen Verträge mit Lieferanten (insbesondere Kakao und Zucker)
- Anzahl der Rahmenverträge (Kooperationen mit Handelspartner) erhöht sich stetig
- Flexibilität

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

4. Strengths / Weaknesses (Stärken / Schwächen)

Weaknesses (Schwächen)

- höhere Einkaufspreise
- Verteuerung unserer Produkte um ca. 100-150%
- evtl. Absatzschwierigkeiten durch Preiserhöhungen
- Wir sind Neuling auf dem Sektor BIO-Markt
- kein BIO-Lieferanten-Netz im ÜFA-Ring vorhanden
- mangelnde Grunddaten zur Auswertung vorhanden

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

5. Fazit

1. Komplettes Produktportfolio als Bio- und Fairtrade-Produkte
2. Konzentration auf die Anpassung der Produktpalette
3. Intensivierung der Kooperation mit regionalen Handelspartnern

SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

5. Fazit

- Bio-Zertifizierung aller Roh- und Hilfsstoffe



- Fairtrade-Zertifizierung von Kakaopulver und Kakaobutter



SWOT-Analyse, Confiserie Goldberg KG

5. Fazit

- Anpassung der Produktpalette:
 - ABC-Analyse der aktuellen Produktpalette
 - Überprüfung der Rezepturen bei der Entwicklung neuer Produkte

5. Fazit

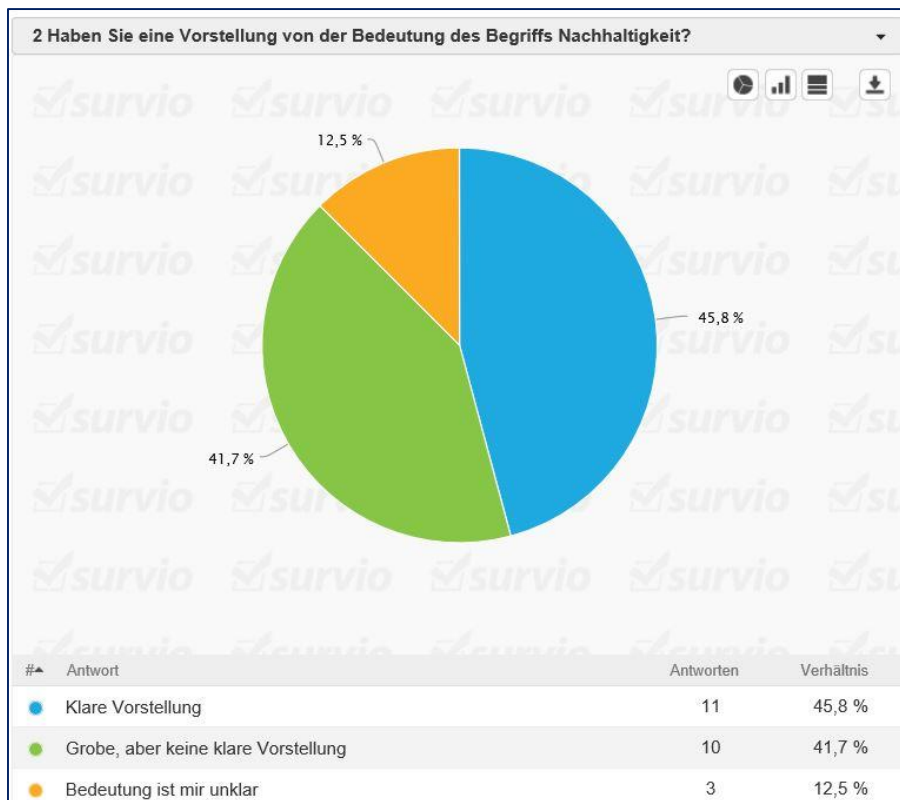
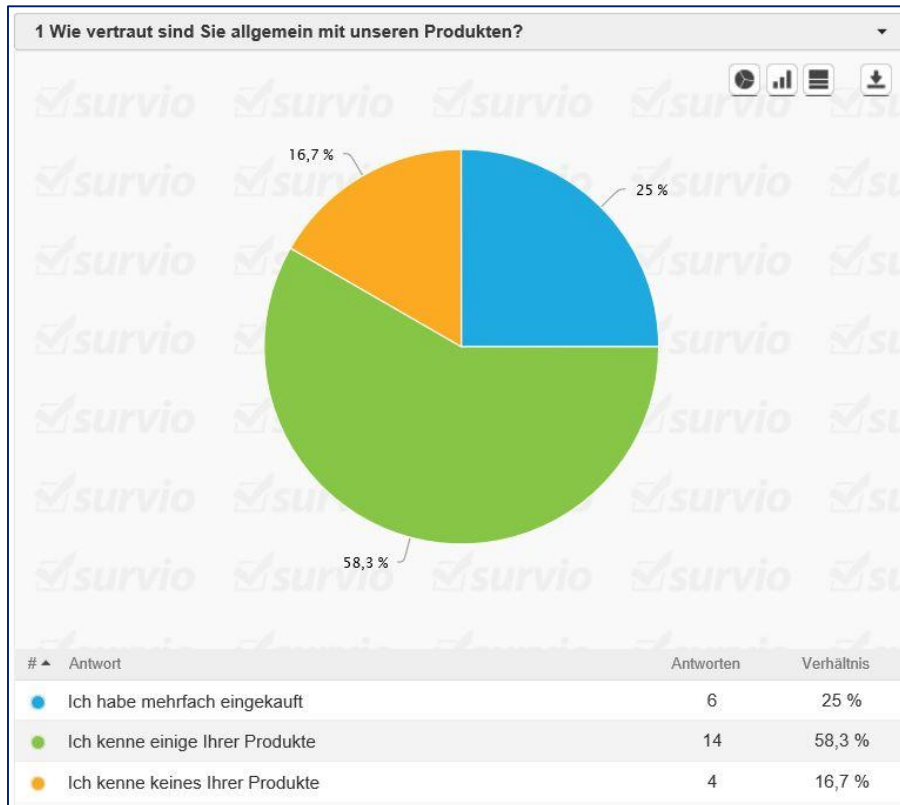
- Nutzung regionaler Ressourcen (Rohstoffe: Zuckerrübe, Milchpulver, Butter)
- Saison-Produkte zu 80% regional beziehen (z. B. BIO-Zuckerrübe)
- Langfristig ist die Zusammenarbeit mit lokalen Landwirten und der Hochschule für nachhaltige Entwicklung geplant. Es soll eine Machbarkeitsstudie geben zum regionalen Anbau von Erdbeeren und Himbeeren.

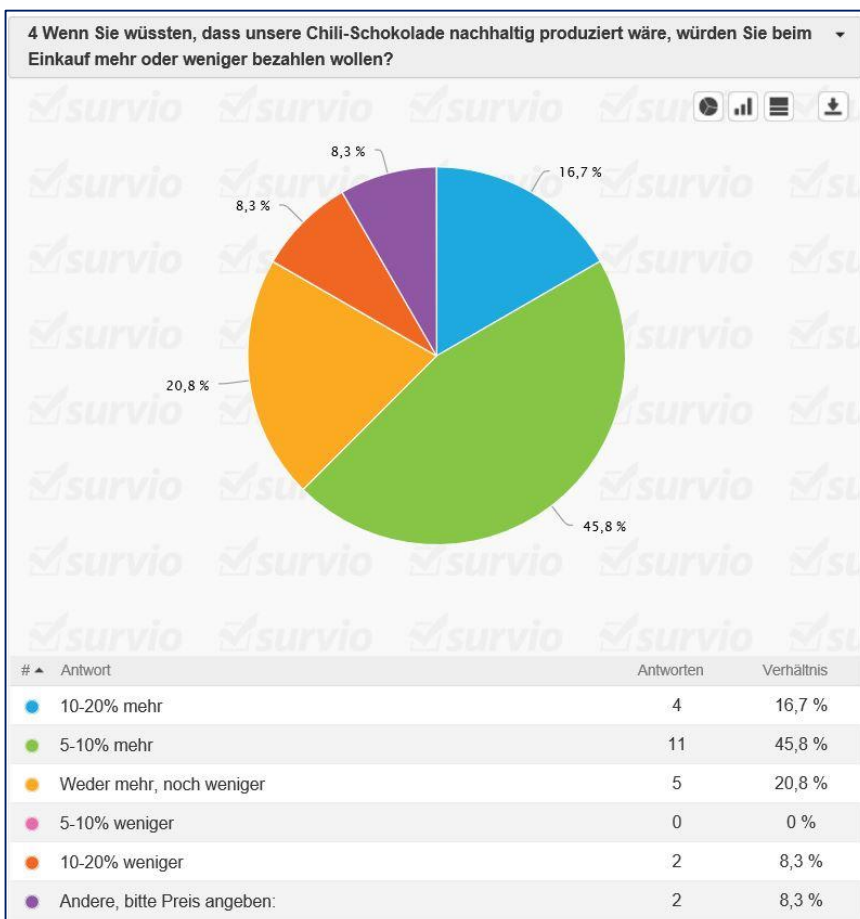
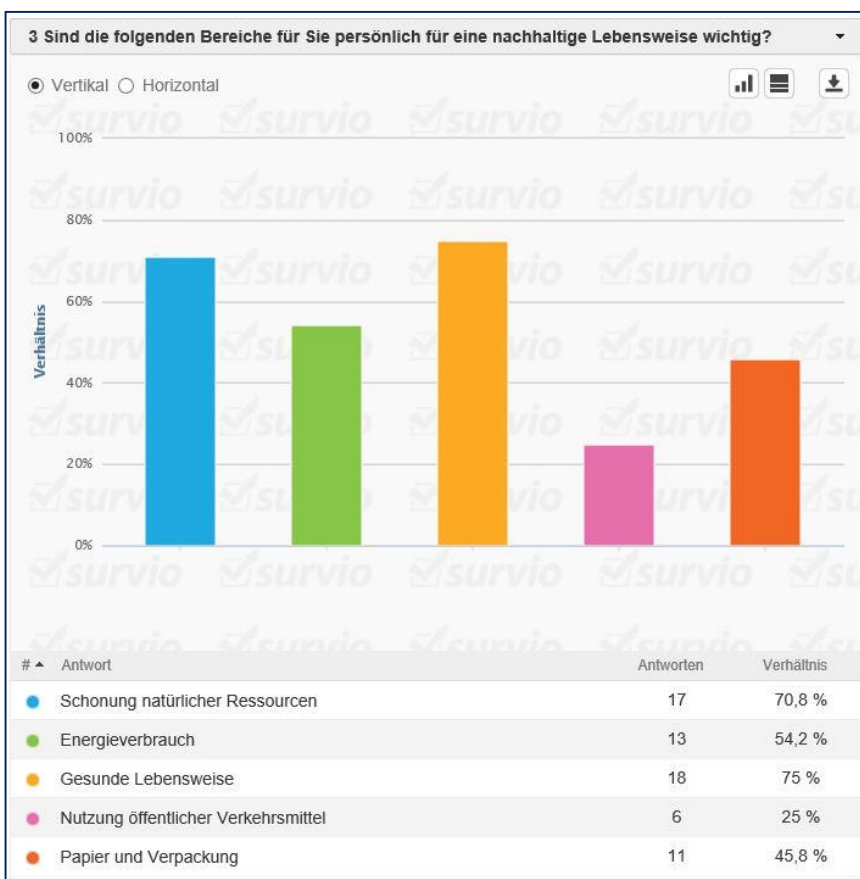
Als etabliertes erfolgreich produzierendes Unternehmen ist nachhaltiges Wirtschaften notwendig und möglich.

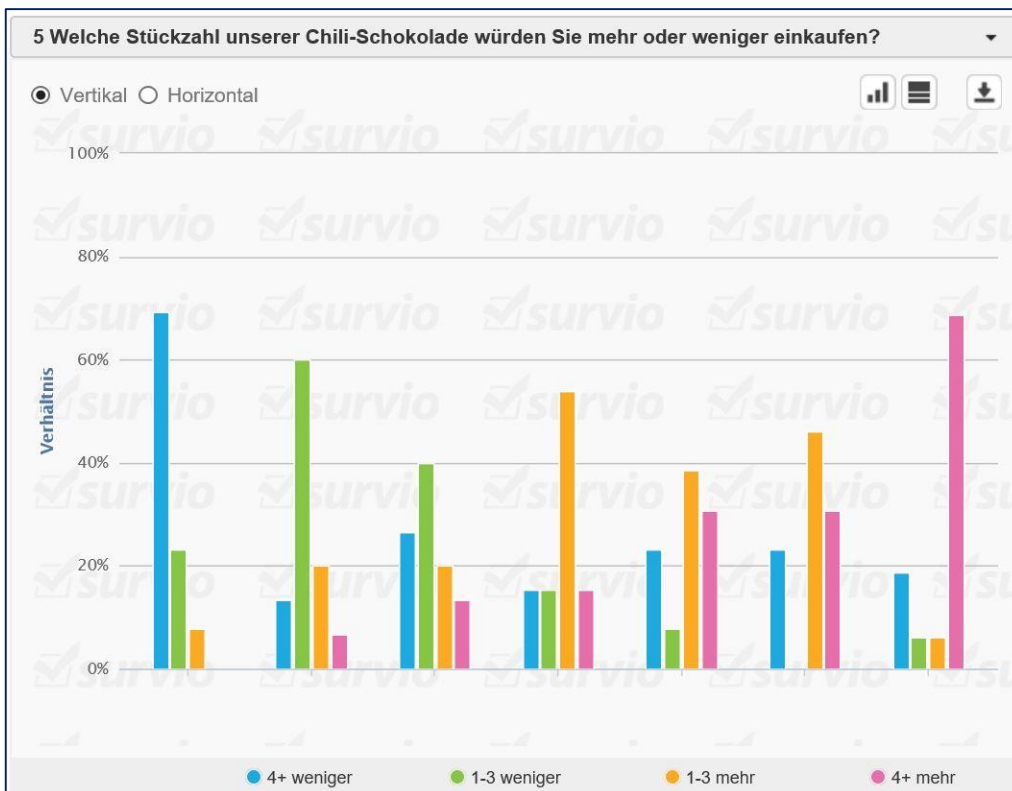


Es lohnt sich!

Anlage 2: Kundenbefragung



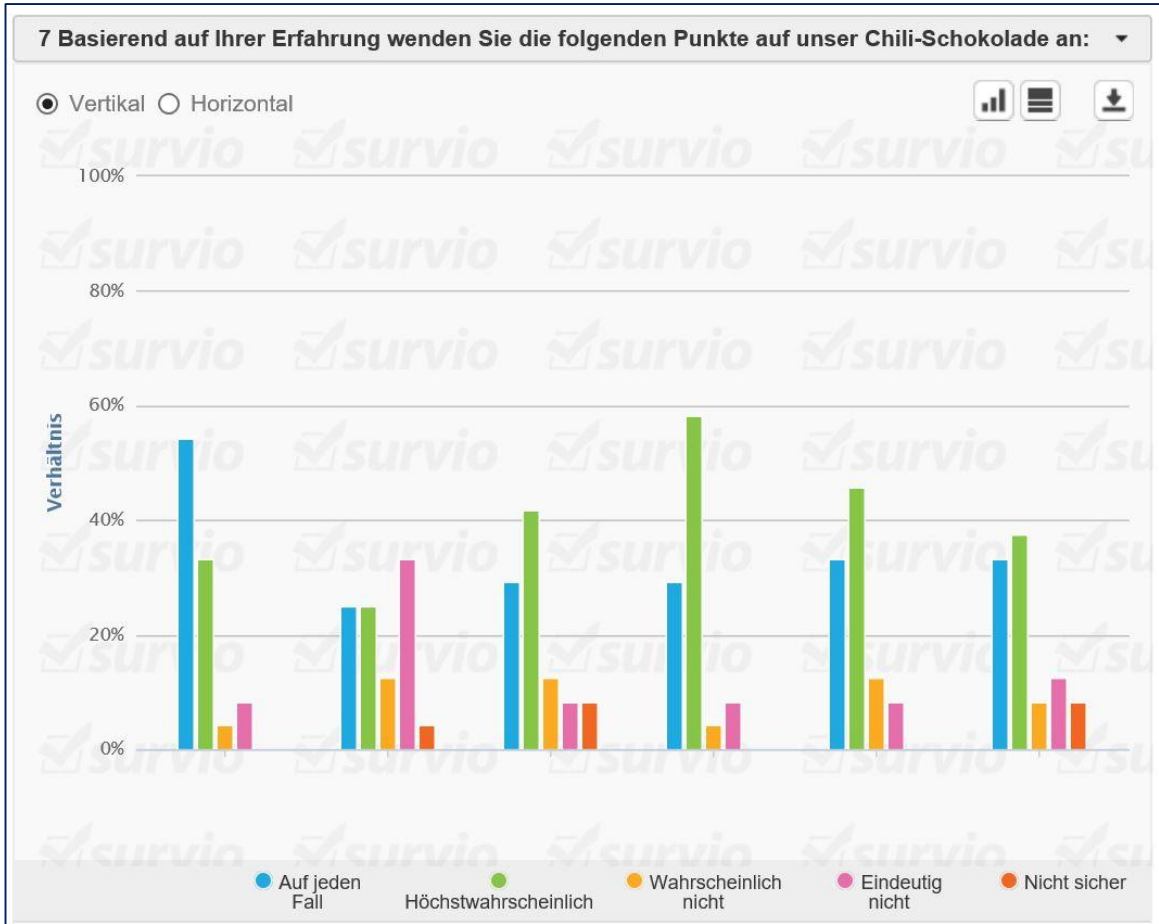




x-Stück, wenn der Preis um +20% steigt.	9	3	1	0
x-Stück, wenn der Preis um +10% steigt.	2	9	3	1
x-Stück, wenn der Preis um +5% steigt.	4	6	3	2
x-Stück, wenn der Preis gleichbleibt.	2	2	7	2
x-Stück, wenn der Preis um -5% fällt.	3	1	5	4
x-Stück, wenn der Preis um -10% fällt.	3	0	6	4
x-Stück, wenn der Preis um -20% fällt.	3	1	1	11

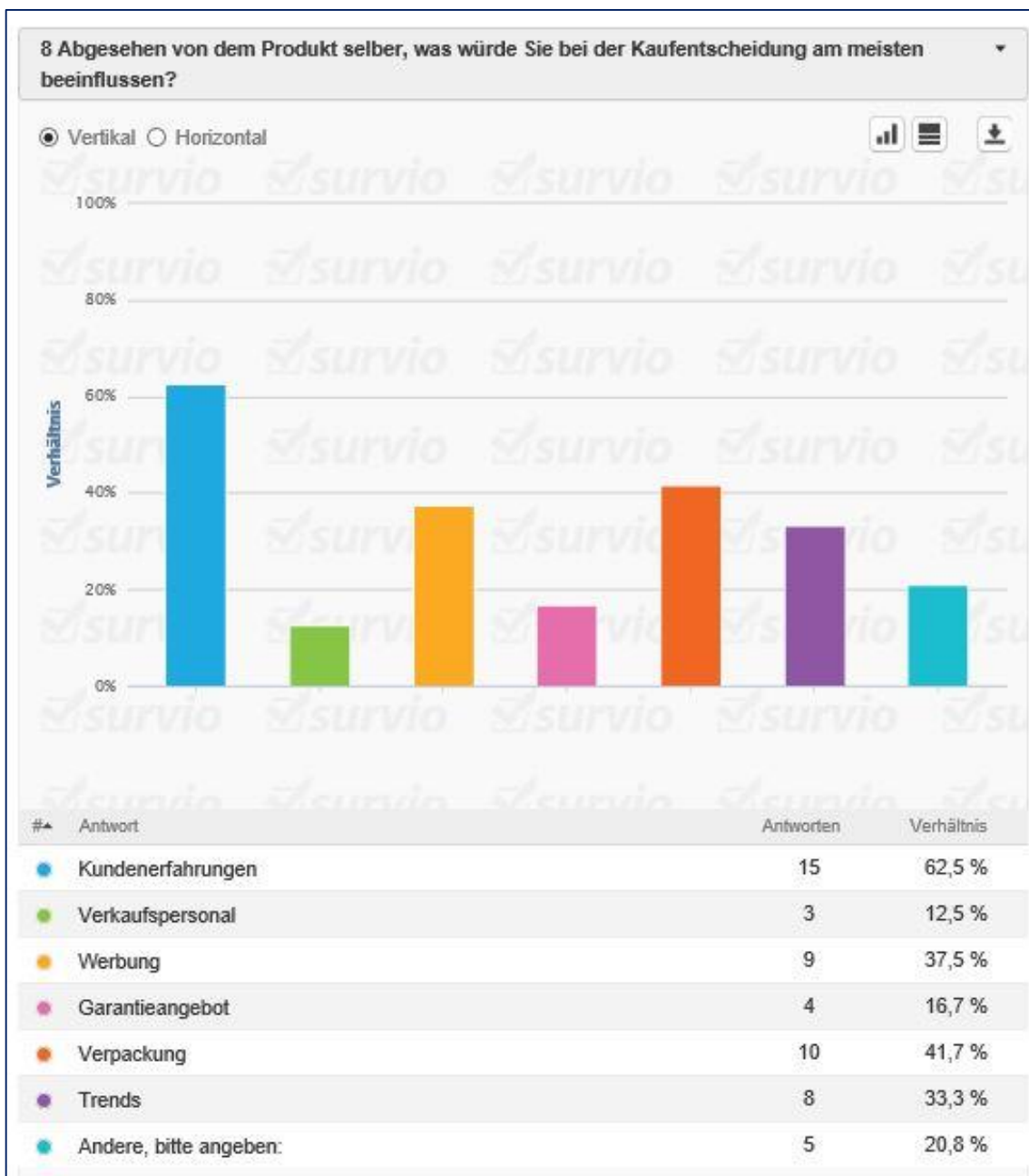
6 Welchen Preis erwarten Sie beim Kauf von unserer Chili-Schokolade? ▾

Durchschnittspreis lt. Kundenangaben: ca. 9,00 €



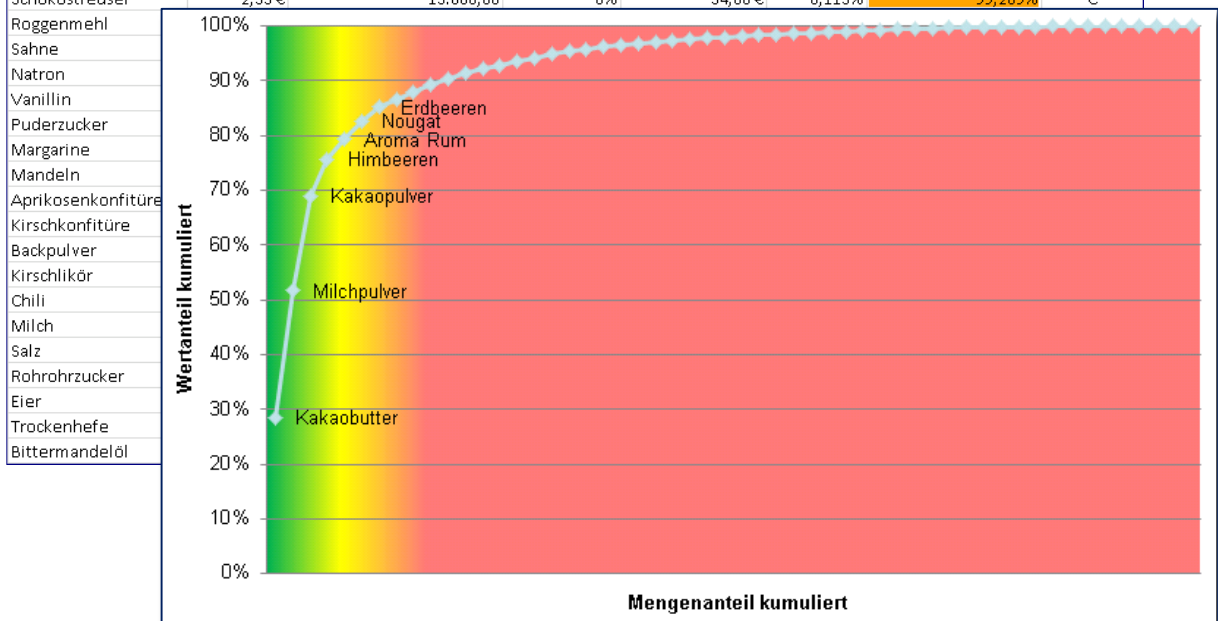
Hohe Qualität	13	8	1	2	0
Erschwinglicher Preis	6	6	3	8	1
Eine Marke, der ich vertrauen kann	7	10	3	2	2
Gut verarbeitet	7	14	1	2	0
Gute Verpackung	8	11	3	2	0
Von hohem Wert	8	9	2	3	2

[Schreiben Sie Kommentare für dieses Ergebnis](#)



Anlage 3: ABC-Analyse

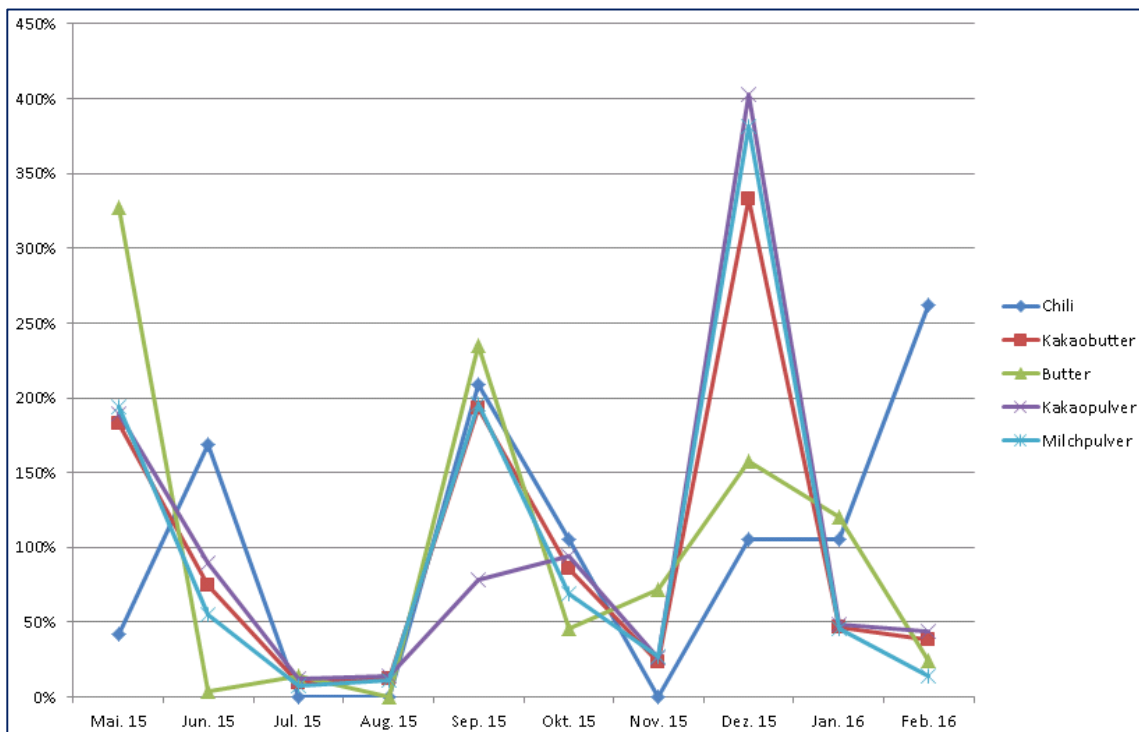
Name	Preis pro l/kg	Verbrauch (Menge (ml/g))	Mengenanteil	Verbrauch (Wert)	Wertanteil	Wertanteil kumuliert	ABC-Analyse
Kakaobutter	10,21 €	847.445,00	16%	8.652,41 €	28,530%	28,530%	A
Milchpulver	5,50 €	1.279.272,50	24%	7.036,00 €	23,206%	51,744%	A
Kakaopulver	6,91 €	756.588,00	14%	5.228,02 €	17,243%	68,987%	A
Himbeeren	8,63 €	238.160,00	5%	2.055,32 €	6,779%	75,766%	B
Aroma Rum	149,11 €	7.160,00	0%	1.067,63 €	3,521%	79,287%	B
Nougat	12,74 €	80.210,00	2%	1.021,88 €	3,370%	82,658%	B
Erdbeeren	3,64 €	217.150,00	4%	790,43 €	2,607%	85,265%	B
Kakaobohnen	15,69 €	28.004,00	1%	439,38 €	1,449%	86,714%	C
Zucker fein	0,45 €	883.708,50	17%	397,67 €	1,312%	88,025%	C
Vanille Creme	5,11 €	76.987,00	1%	393,40 €	1,298%	89,323%	C
Marzipan	5,26 €	64.000,00	1%	336,64 €	1,110%	90,433%	C
Kuvertüre weiss	3,98 €	73.660,00	1%	293,17 €	0,967%	91,400%	C
Pistazien	21,27 €	11.040,00	0%	234,82 €	0,774%	92,173%	C
Grenadinegelee	12,50 €	18.000,00	0%	225,00 €	0,742%	92,917%	C
Weinbrand	5,46 €	37.064,00	1%	202,37 €	0,667%	93,584%	C
Butter	2,34 €	83.354,00	2%	195,05 €	0,643%	94,228%	C
Grenadineglasur	10,50 €	18.000,00	0%	189,00 €	0,623%	94,851%	C
Haselnüsse	9,95 €	15.760,00	0%	156,81 €	0,517%	95,368%	C
Orangengelee	8,50 €	18.000,00	0%	153,00 €	0,505%	95,873%	C
Pfefferminzcreme	2,19 €	53.440,00	1%	117,14 €	0,386%	96,259%	C
Lebkuchengewürz	3,45 €	12.000,00	0%	113,40 €	0,374%	96,633%	C
Haselnüsse gemahlen	3,65 €	27.140,00	1%	99,06 €	0,327%	96,960%	C
Kuvertüre Vollm.	2,48 €	30.000,00	1%	74,40 €	0,245%	97,205%	C
Mehl	0,73 €	88.957,00	2%	64,94 €	0,214%	97,419%	C
Rum	5,72 €	11.180,00	0%	63,95 €	0,211%	97,630%	C
Aprikosenlikör	9,99 €	6.000,00	0%	59,94 €	0,198%	97,828%	C
Löffelbisquit	1,75 €	32.700,00	1%	57,23 €	0,189%	98,017%	C
Ananasgelee	3,50 €	6.000,00	0%	57,00 €	0,188%	98,205%	C
Gelee	7,85 €	6.000,00	0%	47,10 €	0,155%	98,360%	C
Zimtpulver	9,95 €	4.500,00	0%	44,78 €	0,148%	98,508%	C
Sahne Toffee	5,26 €	8.460,00	0%	44,50 €	0,147%	98,655%	C
Vanille Zucker	1,75 €	24.697,15	0%	43,22 €	0,143%	98,797%	C
Zitronengelee	6,50 €	6.000,00	0%	39,00 €	0,129%	98,926%	C
Honig	6,32 €	6.000,00	0%	37,92 €	0,125%	99,051%	C
Kuvertüre Zartb.	2,48 €	15.000,00	0%	37,20 €	0,123%	99,174%	C
Schokostrusel	2,55 €	13.680,00	0%	34,88 €	0,115%	99,289%	C



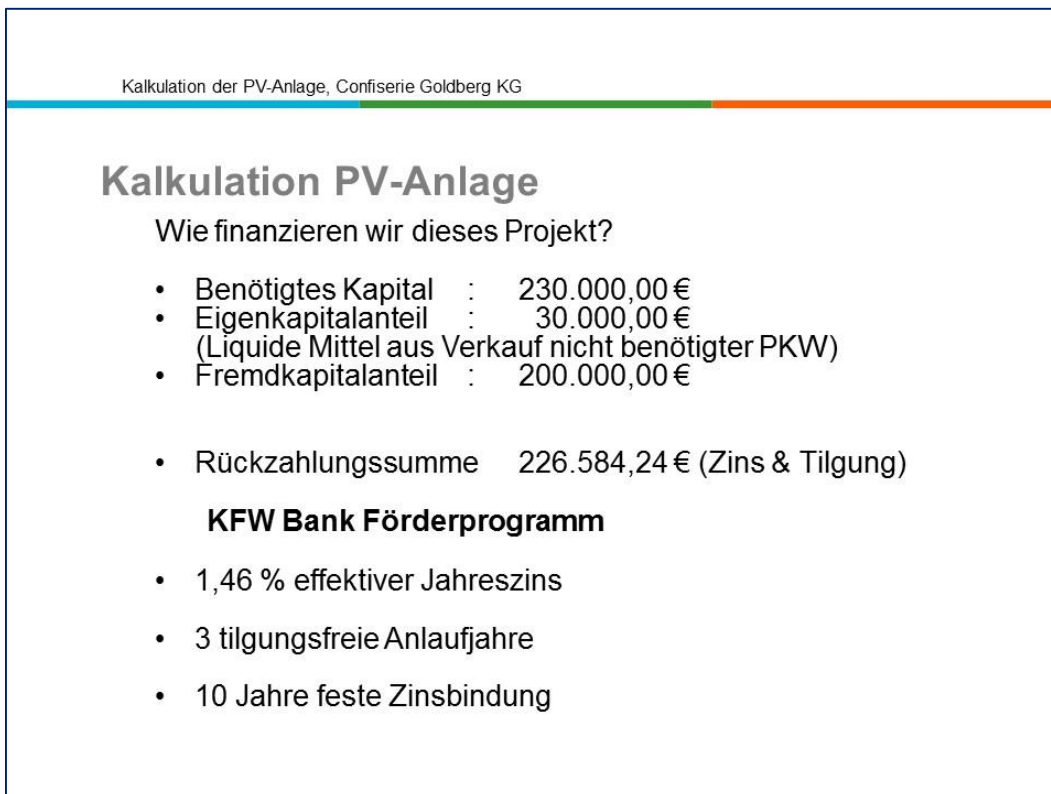
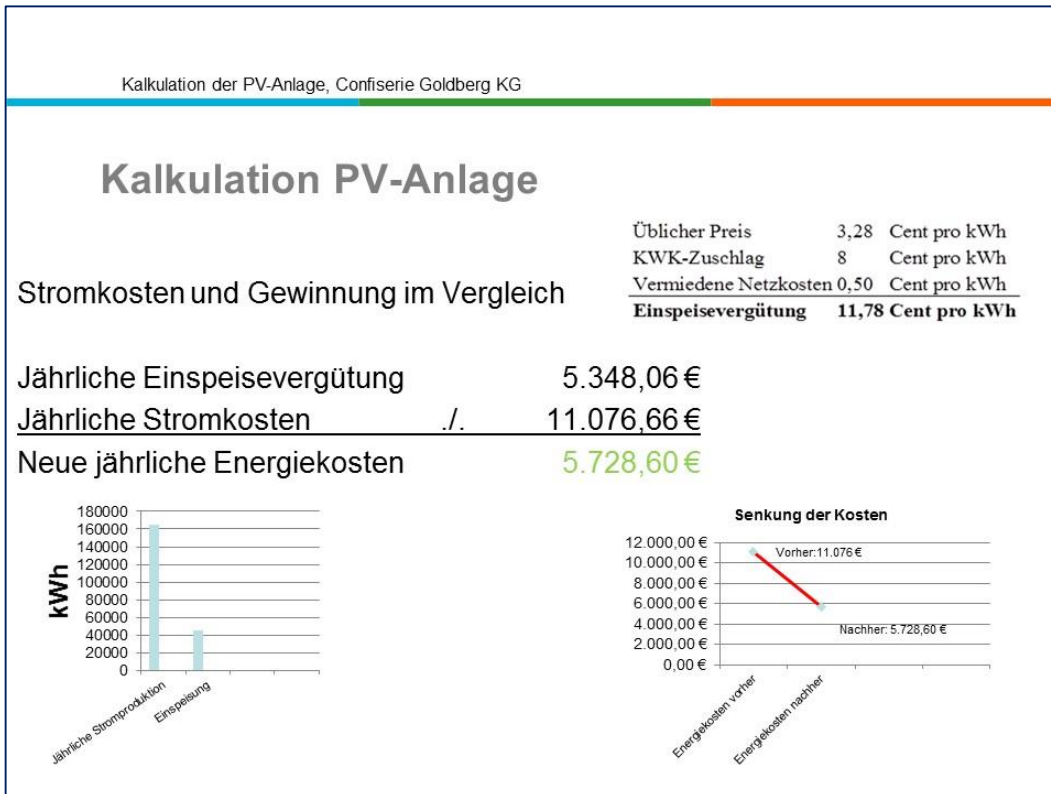
Anlage 4: XYZ-Analyse

Beispiel der Varianz anhand der 5 am wenigsten unregelmäßig verbrauchten Artikel relativ zum eigenen Mittelwert:

	Mai. 15	Jun. 15	Jul. 15	Aug. 15	Sep. 15	Okt. 15	Nov. 15	Dez. 15	Jan. 16	Feb. 16
Chili	42%	169%	0%	0%	209%	106%	0%	106%	106%	262%
Kakaobutter	183%	75%	10%	12%	193%	85%	24%	333%	47%	38%
Butter	328%	4%	14%	0%	235%	46%	72%	158%	120%	24%
Kakaopulver	189%	90%	12%	14%	78%	94%	26%	403%	49%	44%
Milchpulver	194%	55%	8%	11%	196%	69%	27%	381%	45%	14%



Anlage 5: Kalkulation PV-Anlage



Kalkulation der PV-Anlage, Confiserie Goldberg KG

Kalkulation PV-Anlage

Zahlen und Fakten im Überblick

- In den ersten drei Jahren zahlen wir 2.920,00 € p.a. Zinsen
- Ab dem vierten Jahr 12.919,96 € p.a. Annuität (Zins & Tilgung)

Stromkosten vorher : p.a. 11.076,66 €

Stromkosten nachher: p.a. **5.728,60 €**

Zinsaufwand (Durchschnitt): p.a. 1.329,12 €

Gesamtkosten nachher: p.a. 7.057,72 €

Amortisationszeit: ca. 15 Jahre

CO2 Ersparnis pro Jahr: **107.250 kg**

Nach Tilgung des Kredits können wir unsere Energiekosten um bis zu **10.998,58€** pro Jahr senken.