

---

# GEMEINWOHL-BERICHT 2013/2014

## UNTERNEHMEN

FIRMENNAME: RW-CCT GMBH

Branche: Dienstleistung, Beratung

Anzahl der MitarbeiterInnen: 2

Umsatz in 2013: 21.400 EUR, 2014: 20.333 EUR

Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: keine

- Sitz + Homepage: Zaisertshofen bei Mindelheim (Unterallgäu); [www.rw-cct.de](http://www.rw-cct.de)
- Berichtszeitraum: 01.01.2013 – 31.12.2014

## TÄTIGKEITSBEREICH

Die „rw-cct GmbH“ wurde 2006 gegründet und bietet Beratung von Unternehmen an in:

- a) technisches Projektmanagement (Seminare und Projektleitung)
- b) Seminare und Coachings in Kommunikationsthemen sowie Wirtschaftsmediation
- c) Beratung für Unternehmen zur Gemeinwohl Ökonomie.

Wir sehen unseren Auftrag darin, Unternehmen in Bezug auf die GWÖ Bilanz Indikatoren C5 (Umgang miteinander und Mitbestimmung im Unternehmen) und D2 (Kooperation untereinander, also auch am Markt unter Mitbewerbern) zu entwickeln und zu stärken. Den Menschen, die privat zu uns kommen, wollen wir mehr Fähigkeiten und Freude an wertschätzender Kommunikation sowie persönliche Weiterentwicklung, insbesondere in schwierigen Situationen, ermöglichen, um ihr Leben leichter, zielgerichteter und freudiger führen zu können.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz (2013/2014)
Technisches Projektmanagement	38 %/ 35 %
Seminare, Mediation, Coaching	57 %/ 45 %
GWÖ-Seminare und -Beratung	5%/ 20 %

# DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Es ist unser ausgesprochener Wunsch, einen konkreten Beitrag dazu zu leisten, dass sich unser Wirtschaftssystem von einem Konkurrenzsystem zu einem Kooperationssystem verändert. Um diesem Ziel näher zu kommen, stellt die Gemeinwohl Ökonomie ein praktikables Konzept als Grundlage zur Verfügung. Damit dieses Konzept nicht nur Theorie bleibt, hatten wir uns bereits im Jahr 2011 entschlossen, an der Entwicklung und praktischen Umsetzung als Pionierunternehmen mitzuwirken. In 2012 haben wir die Gemeinwohl Ökonomie Beratung in unser Portfolio aufgenommen sowie das Energiefeld Bayern der Gemeinwohl Ökonomie unterstützend begleitet. In 2013 und 2014 haben wir mehrere Unternehmen in der Phase der Erstellung der GWÖ Bilanz begleitet. Die in 2012 gegründete Regionale Wirtschaftsgemeinschaft (ReWiG) Allgäu eG haben wir intensiv auf ihrem Umsetzungsweg eines Gemeinwohlunternehmens begleitet und ein Drittel unserer Arbeitszeit der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt. In diesem Zeitraum konnten wir gemeinsam den Grundstein legen für eine ganz und gar gemeinwohlorientierte Arbeitsweise. Hierzu wurden verschiedene Konzepte erarbeitet, die eine Komplementärwährung auf Zeitbasis beinhalten. Um das Konzept auch zu leben, wurden keine EUR Bezahlungen als Ausgleich für die Begleitung getätigt, sondern die Zeitengagements in eine Zeitbank eingetragen. Auf diese Weise können und konnten gute praktische Erfahrungen mit komplementären Geldkonzepten gesammelt werden.

## Testat

TESTAT : AUDIT	
GEMEINWOHL-BILANZ	für RW-CCT GmbH
2013-14	AuditorIn Manfred Kofranek



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				40 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 80 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 100 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 80 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 70 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 90 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 80 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis	31.08.2017	<b>BILANZSUMME</b>	<b>612</b>
-------------------	------------	--------------------	------------

## Negativkriterien

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.

Negativkriterium	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung v. ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	X	
Keine Menschenunwürdigen Produkte	X	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	X	
Keine feindliche Übernahme	X	
Keine Sperrpatente	X	
Keine Dumpingpreise	X	
Keine illegitimen Umweltbelastungen	X	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	X	
Keine geplante Obsoleszenz	X	
Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	X	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	X	
Keine Umgehung der Steuerverpflicht	X	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	X	
Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen	X	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	X	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU	X	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	X	

## GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

### A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Als Dienstleistungsunternehmen beschränkt sich bei uns das Beschaffungswesen auf die Beschaffung von Verbrauchsmaterial sowie die Bereitstellung und den Erhalt unserer Arbeitsräume und Betriebsmittel und die Gewährleistung unserer Mobilität. Bis ins Jahr 2011 gab es keine explizite Lieferantenbewertung. Im Jahr 2012 haben wir begonnen, eine Lieferantenbewertung vor Entscheidung und Erteilung des Beschaffungsauftrages zu erarbeiten und umzusetzen. In 2013 und 2014 gab es keine größeren Beschaffungsmaßnahmen (keine Einzelbeschaffung > 1000 EUR). Insofern ist in diesem Bereich keine signifikante Weiterentwicklung geschehen. Durch die häufige Beschäftigung mit den Themen sind wir allerdings deutlich sensibler geworden, was sich auch auf unser privates Einkaufsverhalten ausgewirkt hat, so ist besonders die Lebensmittelbeschaffung umgestellt worden auf regionale, saisonale und biologisch erzeugte Lebensmittel. 2014 sind wir in eine Foodcoop bei einem regionalen Händler eingestiegen und beziehen auf diese Weise den Großteil unserer Lebensmittel.

## A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Auflistung aller zugelieferten Produkte/DL in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + % der Ausgaben (2013)	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Miete (2 %)	Büroraum wird privat gestellt, für Vorträge Miete ca. 300 € p.a.
Energie/ Strom (0%)	Keine, wird privat übernommen
Computer/ Technik (9 %)	2013: 800 € Laptop, 90 € Kabel, W-Lan-Verstärker, Navi 215 € 2014: 80 € sonstiges
Büromaterial (1 %)	2013: 140 EUR; 2014: 95 € (memo), 50 € Druckerpatronen
Druck, Werbung (3 %)	2013: 440; 2014: 420 € Uhl, 1000 € Flyerverteilung
Versicherungen (4 %)	2013: 550 €; 2014: 560 €
Beiträge (4 %)	2013: 540 €; 2014: 540 €
Reisekosten (65 %)	2013: 8.511 €; (davon 6.825 € Auto-km + 380 € Übernachtung) 2014: 7.821 € (6.343 € Auto + 1.118 € Bahn+S-Bahn + 360 € Übernachtung)
Buchführung, Steuerberater (12 %)	2013: 1.520 € (570 € Steuerberater, 950 € Buchführung) 2014: 1.710 EUR gezahlt

Miete: 0 EUR für Büro; Raummiete für Vorträge sind in der Nähe -> Potenzial ausgeschöpft  
Energie/Strom: -

Computer/Technik: Wir kaufen in dem Bereich nach Qualität und Preis ein, andere Aspekte fließen nicht mit ein -> hier ist noch Potential, insbesondere bei Anschaffung von Geräten; Plan fehlt noch

Büromaterial: Lieferantenwechsel zu Memo, ca. 70% der Bestellungen; allerdings werden einige Materialien auch bei v.a. günstigen Lieferanten bezogen: Die Tintenpatrone besondere Preisvorteile: Tinte ist bei kompatiblen Patronen zum Preis von 30% gegenüber Memo-Preisen zu beschaffen. Keine Veränderung geplant

Druckaufträge: komplett bei GWÖ-Unternehmen Uhl Media; in 2014 erstmal Flyerverteilung mit regionaler Zeitung

Steuerberatung: Die steuerliche Betreuung des Unternehmens sollte auf einen Steuerberater verlegt werden, der der GWÖ zugewandt ist. Zu diesem Zweck wurde zum Geschäftsjahr 2013 der Steuerberater gewechselt. Die praktischen Erfahrungen zeigen, dass wenig Verständnis für GWÖ-spezifisches Verhalten gezeigt wird. Die Beratung wird wohl erneut gewechselt werden müssen. Ein möglicher Partner ist identifiziert, der Aufwand der Umstellung ist uns unangenehm.

Reisekosten: Hauptfaktor (65 %) -> C3

## A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

In den Kategorien mit geringer quantitativer Bedeutung (< 5%) scheint uns eine weitere Auseinandersetzung nicht sinnvoll. Daher werden wir uns zukünftig insbesondere mit den Bereichen von höherer Bedeutung auseinandersetzen (Technik, Steuerberatung, Fahrtkosten) oder bei hohen Beträgen von Einzelbeschaffungen.

### A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Wir sind bis zu einem gewissen Grad bereit, auf rein preisgetriebene Beschaffungen zu verzichten (Ausnahme derzeit Patronen, Technik) und den Fokus auf langfristige, kooperative Beziehungen zu legen (v.a. Druckerzeugnisse, Steuerberater).

Ausblick:

Vor allem bei Beschaffung von Elektrogeräten (Navi, Handy, Tablet, Laptop, Drucker) ist unsere Bereitschaft, viel Zeit zu investieren, um ökologisch bessere Alternativen zu finden, gering. Wir kaufen dann beim Billiganbieter. Es wäre hilfreich, wenn wir uns im Rahmen der GWÖ zusammentun würden, um hier Alternativen zu ermitteln und gemeinsam zu bestellen.

Wir wollen zukünftig Lieferantenprüfung bei größeren Ausgaben (> 100 EUR) gründlicher vornehmen.

## B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

In 2013 haben wir uns von unserer ursprünglichen Geschäftsbank der VoBa Frankfurt getrennt, weil keine Auskunft über GWÖ orientierte Handlungsweisen zu bekommen waren. Die Auskünfte waren trotz mehrfacher Nachfrage unbefriedigend.

Als alleinige Bank arbeiten wir nun mit der lokalen Raiffeisenbank Türkheim zusammen. Zwar ist auch bei dieser Bank keine Information zu den Ethik-Themen zu bekommen, jedoch unterstützt die Bank regionale, ökologische Projekte, was uns letztlich auch konkret in Kontakt gebracht hat (Energiegenossenschaft).

### B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Ethisches Finanzmanagement ist in unserem Unternehmen nicht schriftlich fixiert, wird jedoch sehr sorgfältig betrachtet. Wir haben keine Kredite sowie keine Anlagen außer dem Guthaben auf dem Geschäftskonto. Bisher liegt uns zu unserer Bank keine verwertbare Aussage über das Bankunternehmen von unabhängiger dritter Seite vor (trotz expliziter Nachfrage). In 2013/2014 haben wir unsere Anstrengungen diesbezüglich entmutigt aufgegeben.

### B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

#### Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100 %	<u>Raiffeisenbank Türkheim</u>

Uns ist eine lokal erreichbare und lokal verankerte Genossenschaftsbank wichtiger als eine national oder international agierende Umweltbank. Nach wie vor ist die Bankenlandschaft für uns sehr unbefriedigend, da es nach unserer Einschätzung im Grunde keine Bank gibt, die wirklich ethischen Grundlagen entspricht. Das Verzinsungsverfahren und die Kreditgeldschöpfung werden von allen Banken angewendet, insofern stehen wir auf dem Standpunkt, keine Bank erfüllt GWÖ-Werte. Am nächsten kommt unseren Vorstellungen von ethischem Finanzmanagement die JAK-Bank in Schweden (keine Kreditgeldschöpfung, keine Verzinsung). Leider gibt es keine deutsche Niederlassung und die Kooperation mit einer schwedischen Bank erscheint uns im Alltag nicht praktikabel.

### B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

#### Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>Keine Kapitalanlagen</u>	-

Das Unternehmen hat derzeit keine Finanzanlagen. Auf unser Guthaben auf dem Geschäftskonto bekommen wir keine Guthabenverzinsung. Unsere Bank wurde von uns auf eine Auskunft zum Thema ethischen Portfolioanteils in 2013/2014 nicht angeschrieben.

### B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

#### Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil (2013)

Gesellschafterdarlehen (50.637 €)	89 %
-----------------------------------	------

#### Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals (2013)

Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung (4.419 €) & Verbindlichkeiten Betriebssteuern und Abgaben (1.535 €)	11 %
---	------

Wir haben keinen Dispokredit. Das Unternehmen nimmt derzeit keine Finanzierungen in Anspruch und plant auch keine. Das Unternehmen nimmt keine Förderungen in Anspruch.

Ausblick:

Als Konsequenz aus den nicht verwertbaren Informationen haben wir die Evaluation weiterer Banken eingestellt. Wir warten auf die Gründung der Gemeinwohlbank und werden dann zu dieser Bank, wenn irgendmöglich (deutsche Geschäftsbank in Österreich?), wechseln.

## C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Die Selbstbestimmung der Arbeit ist bei uns höchstes Gebot. Die persönliche Zufriedenheit ist höher gestellt als der Ertrag für das Unternehmen.

Als kleines Beratungsunternehmen sind wir häufig beim Kunden; die Arbeitsplatzqualität ist dementsprechend häufig nicht durch uns bestimmbar, da wir beim Kunden vor Ort bzw. im Seminarhaus sind. Besonders bei größeren Auftraggebern (wie. Z.B. TÜV Süd Akademie) ist die Qualität der zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten oft an der unteren Grenze der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen aus dem QM angesiedelt.

Bei der Büroarbeit/Vorbereitungsarbeit ist die Arbeitszeitgestaltung vollständig frei. Es gibt keine Arbeitszeitregistrierung, allerdings werden die Arbeitszeiten aus freien Stücken mitgeschrieben (RW), um einen Überblick über unentgeltliche und entgeltliche Aktivitäten zu behalten. Formale Mitarbeiterbefragungen macht bei zwei Mitarbeitern keinen Sinn, es wird alles bilateral erörtert und entschieden.

### C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Beide Beschäftigte werden identisch entlohnt. Die Bezahlung wird einvernehmlich miteinander beschlossen.

### **C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)**

Wenn wir nicht beim Kunden im Einsatz sind, haben wir unsere Arbeitsräume im privaten Haus (2 Einzelbüros, 1 Seminarraum), dementsprechend können auch während der Arbeitszeit alle Annehmlichkeiten des Wohnhauses (Wohnzimmer, Küche, Terrasse, Garten) genutzt werden. Die Büros gestaltet jeder für sich in einer Art, die ihm/ihr persönlich optimal entspricht.

Seminare im eigenen Haus (2013: 15 Tage, 2014: 12 Tage): Wir haben einen eigenen Seminarraum in unserem Haus (40 qm), der uns erlaubt, mit bis zu 12 Teilnehmern Seminare bei uns zu gestalten. Während unserer Seminare kochen wir selbst vegetarisch/ vegan.

Beim Kundeneinsatz außer Haus (2013: 35 Tage, 2014: 30 Tage, Tagesdistanz) essen wir strikt vegetarisch und wenn möglich vegan.

Die Räumlichkeiten entsprechen den Ansprüchen der Bildungsinstitute in unserem Fall zu nahezu 90% der Veranstaltungen der TÜV Süd Akademie in München und Augsburg, als zertifizierter Bildungsträger werden dabei alle gesetzlichen Bestimmungen eingehalten, mehr aber auch nicht.

Einsätze außerhalb einer Tagesdistanz hatten wir in 2013: 3 Tage, in 2014: 10 Tage; überwiegend mit öffentlichen Verkehrsmitteln (3 Tage Berlin) bzw. in Fahrgemeinschaft (Berlin, Bayreuth, Salzburg). Die Unterbringung war jeweils privat (bis auf Salzburg, Pension/Hotel), weil uns die persönliche Atmosphäre und hohe Qualitätsstandards in der Ernährung wichtig sind.

Persönliche Weiterentwicklung: Teilnahme an Angeboten der ReWiG Allgäu eG, Innerer Wandel (2013 4 mal, 2014 3 mal, jeweils beide MitarbeiterInnen), Interventionsveranstaltungen GFK/Mediation (2013 4 Tage, 2014 4 Tage, jeweils beide MitarbeiterInnen)

#### Kennzahlen

- Fehlzeiten -> quasi keine
- Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe -> 2013/2014 haben beide MA keine Fortbildungsveranstaltungen besucht, jedoch regelmäßig an Interventionsgruppen im Rahmen von Netzwerken (GFK, GWÖ) teilgenommen
- Anzahl der Arbeitsunfälle, Langzeitkrankenstände und Frühpensionierungen infolge Arbeitsunfähigkeit nach Beschäftigtengruppe -> keine
- Durchschnittlicher Zeitumfang der in Anspruch genommenen Angebote zur freiwilligen, betrieblichen physischen und psychischen Gesundheitsvorsorge pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe -> keine, nur individuelle/private Maßnahmen

### **C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)**

#### Kennzahlen

- Fluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht, sowie weiteren Diversitätskriterien (gegebenenfalls auch nach Niederlassung) -> keine
- Rückkehrquote (ab 12 Monate nach Wiedereinstieg)<sup>1</sup> nach Elternzeit nach Geschlecht -> keine
- Anteil von Frauen im gebärfähigen Alter bei Beförderungen -> keine Beförderungen

**Gleichstellung Mann/Frau:**

Wir sind ein Mann und eine Frau, haben die gleiche Bezahlung und die gleichen Rechte.

Da wir auch als Geschäftsführer beide gleichberechtigt sind, bleibt als letztes Ungleichgewicht die unterschiedliche Verteilung des Stammkapitals und der Geschäftsanteile aus historischen Gründen. (Es gibt derzeit keine Planung das zu verändern, die Notarkosten erscheinen uns unangemessen.)

Ausblick:

Keine Veränderungen erforderlich oder vorgesehen

## **C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT**

Überblick:

Es gibt einen Geschäftsverteilungsplan, der einmal im Jahr gemeinsam geprüft wird.

### **C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)**

#### Kennzahlen

- Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem -> LF ca. 35 h/Woche, RW ca. 50 h/Woche incl. „Ehrenamt“; Ehrenamtsquote RW 81/87 % (2013/14), LF ca. 6 %
- Quote der All-Inclusive-Arbeitsverträge -> 100 %
- Geleistete Überstunden je MitarbeiterIn -> keine

Es gibt keine fest definierte wöchentliche Arbeitszeit und daher auch keine Überstunden. Gemäß Gf-Vertrag sind Überstunden mit dem Gehalt abgegolten. Es gibt keine Anreize in der Firma, um die Arbeitszeit zu senken. Hier stellen wir die Freiheit der MitarbeiterInnen und Selbstverantwortung, selber zu entscheiden, wie viel sie arbeiten möchten, über ihren Schutz.

### **C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) ( Relevanz: mittel)**

#### Kennzahlen

- Zeitarbeitsquote -> 0
- Teilzeitquote -> 0
- Neueinstellungen -> 0

Es gibt keine Normalarbeitszeit bei uns. Jeder arbeitet selbstbestimmt so viel er möchte. Manche Wochen hat LF beispielsweise mehr im Garten gearbeitet („Freizeit“) als im Büro.

### **C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)**

Balance „ehrenamtliche“ /bezahlte Engagements:

In die Unterstützung der GWÖ und den Aufbau der ReWiG (Regionale Wirtschaftsgemeinschaft Allgäu eG) hat RW in 2013/14 erhebliche Anteile seiner Arbeitszeit investiert. Die ReWiG gewährt dafür Zeitpunkte, aber keine Euro. Insofern liegt hier eine besondere Art des Ehrenamts vor. Wir beziehen die Arbeitszeiten daher in die Übersicht mit ein.

**Stunden RW**

	2013	2014
GmbH	204 h + TÜV 279 h = 483 h gesamt = 19 % (Umsätze 24.000 EUR)	364 h + TÜV 36 h = 400 h gesamt = 13 %
GWÖ	679 h = 28 % (Zeitbank 16.289 ZP)	730 h = 25 % (Zeitbank: 16.385 ZP)
ReWiG	1.285 h = 53 % (Zeitbank 27.436 ZP)	1.818 = 62 % (Zeitbank 40.409 ZP)
<b>Gesamt</b>	<b>2.447</b>	<b>2.947</b>

LF's ehrenamtliches Engagement umfasste 2013/14 ca. 2 Stunden/Woche (= 6 % der Arbeitszeit). RWs Anteil Ehrenamt in 2013/14: 81/87 % -> gesamt: 44/47 % Ehrenamt in der GmbH.

Ausblick:

Die Zeitverteilung bei RW wird sich 2015 deutlich in Richtung GmbH verlagern.

**C3 FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN**

Das Umweltbewusstsein ist für uns ein permanent begleitendes Thema. So ist seit 4 Jahren ein Videokonferenzsystem verfügbar, welches die Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern ohne Reiseaufkommen ermöglicht, leider wird es nicht sehr häufig eingesetzt, da die Menschen die persönliche Begegnung höher schätzen als die virtuelle Verbindung. Die Lizenzierung ist Anfang 2014 ausgelaufen. Für die GWÖ und ReWiG Aktivitäten (unbezahlte, nicht gewerbliche Aktivitäten) greifen wir auf ein offenes, kostenfreies Angebot zurück.

**C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)**Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise veget./vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in %)
Angebote im UN (% uale Verteilung)			100	80
Tats. Verhalten der MA (% uale Verteilung)			100	80

Während der Arbeitszeiten zu Hause kochen wir selber vegan, saisonal & überwiegend biologisch; außerhalb der Firma ernähren wir uns strikt vegetarisch.

**C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)**Kennzahlen/ wichtige Daten

	RW 2013 Km	RW 2014 km	LF 2013 km	LF 2014 km	Ges. 2013 km (%)	Ges. 2014 km (%)
Flugreisen	0	0	0	0	0	0
Auto/ PKW einzeln	16.179	18.058	6.573	3.084	22.752 (79 %)	21.142 (68 %)
Car-Sharing	0	0	0	0	0	0
ÖPNV	4.583	8.189	1.386	1.631	5.969 (21 %)	9.820 (32 %)
Fahrrad/ Fuß	40	40	15	15	55 (<1 %)	55 (< 1 %)
<b>Gesamt</b>	<b>20.802</b>	<b>26.387</b>	<b>7.974</b>	<b>4.730</b>	<b>28.776</b>	<b>30.962</b>

**Anreizsysteme:**

Aus unserer Sicht macht es wenig Sinn, dass wir uns selber Anreizsysteme schaffen, um uns ökologischer zu verhalten. Wir sind uns unserer ökologischen Verantwortung bewusst.

**Tatsächliches Verhalten:**

Auf Grund unseres Wohnortes (auf dem Land) stehen öffentliche Verkehrsmittel am Ort sehr eingeschränkt zur Verfügung: Der Schulbus fährt ca. 6 mal am Tag nach Mindelheim, aber beispielsweise nicht zum nächsten Bahnhof. Zum nächsten Bahnhof fährt man mit dem Fahrrad 40 min. Der private PKW wird daher weiterhin bei geschäftlichen Reisen in der Mehrzahl der Fälle mit weiter sinkender Tendenz genutzt.

Ist die persönliche Präsenz beim Kunden vor Ort erforderlich, entscheiden wir je nach Gepäck (z.B. Moderations-Material erforderlich?), nach Entfernung und danach, ob wir beide oder nur einer fährt sehr individuell. RW hat eine Bahncard 50, LF nicht. RW nutzt die Bahn aufgrund größerer Bewusstheit und höherer Gewichtung der Vorteile der Bahnnutzung (v.a. produktive Zeitnutzung) konsequent stärker als früher. Mit dem freiwilligen Tempolimit bei 130 und dem Umbau des PKWs von Benzin auf Autogas sind wir weiterhin zufrieden.

Flüge lehnen wir aus ökologischen Gründen ab und haben sie geschäftlich wie auch privat in 2013/14 komplett gemieden.

**C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)**

Es werden keine Weiterbildungsangebote gemacht, noch finden Sensibilisierungshandlungen statt, da bereits eine hohe Sensibilisierung besteht, insbesondere hinsichtlich Mobilität, Ernährung, Einkauf incl. Reinigungsmittel. Es findet über die GWÖ, spätestens über den Bericht, immer wieder eine Sensibilisierung statt. Daher betrachten wir eine explizite Strategie zur Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter für uns als überflüssig.

**Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter (EPU / KMU):**

Der persönliche ökologische Fußabdruck liegt bei LF bei: 4,57 gha, bei RW bei 5,3 (Durchschnitt Österreich: 5, 31 <http://www.mein-fussabdruck.at/#start>)

**Fazit:**

Unsere Einsparpotentiale liegen v.a. im Bereich Mobilität, Wohnen (1-Familienhaus incl. Büros und Seminarraum) und Energieverbrauch (v.a. Heizung). Bezüglich der Ölheizung sowie Elektromobilität sind wir weiter aktiv auf der Suche nach einer wirklich nachhaltigen Lösung und haben neue technische Entwicklungen im Fokus. In anderen Bereichen sehen wir keine sinnvollen Optionen zu weiterem Ressourcen-Sparen.

**Ausblick:**

Eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem ökologischen Fußabdruck könnte uns vielleicht noch Hinweise auf uns noch unbekanntes Einsparpotentiale geben. Bei Kleidung könnten wir den Anteil an Biotextilien weiter erhöhen.

In 2015 planen wir, für die Firma ein kleines E-Auto zu kaufen (Renault Twizy) und mehr öffentliche Verkehrsmittel einzusetzen.

## C4 GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

Unser Status: 2 angestellte Geschäftsführer (Mann/Frau)

### C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

#### Kennzahlen

➤ Innerbetriebliche Einkommensspreizung: 1:1

### C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

#### Kennzahlen

- Die beiden MA erhielten in 2013 und 2014 als Gehalt 500 EUR p.M. aufgrund der geringen EUR-Umsätze und der daraus resultierenden Verlustsituation der GmbH.
  - Mindesteinkommen in Euro: ist ohne Einbeziehung der Zeitpunkte für das Engagement in der ReWiG unterschritten
  - Informatorisch: Zeitkontoguthaben aus Aktivitäten in der ReWiG Allgäu eG (derzeit rechnerisch 1 ZP = 1 EUR) RW: 43.725/ 56.794 ZP, LF: 860/1130 ZP
  - Höchsteinkommen: nicht überschritten

Zeitpunkte sind nicht in EUR wandelbar. Zeitpunkte haben ausschließliche Bedeutung/Wert im Geltungsbereich der ReWiGen. Zeitpunkte sind auch abzugrenzen von der Komplementärwährung Realo der Wirtschaftsgemeinschaft. Zeitpunkte stellen eine Wertschätzung der Gemeinschaft für eingebrachtes Engagement in Gemeinschaftsprojekten dar. Wenn Zeitpunkte in Komplementärwährung gewandelt werden und damit Waren oder Dienstleistungen erworben werden, dann stellen Sie einen sachwerten Vorteil dar und werden steuerlich berücksichtigt (sprich als Einkommen versteuert). In den Jahren 2013 und 2014 ist davon nur in sehr geringem Umfang Gebrauch gemacht worden:

RW 2013: 350 ZP / 2014: 450 ZP in Komplementärwährung gewandelt.

LF 2013: 0 ZP /2014: 0 ZP in Komplementärwährung gewandelt.

Innerhalb der ReWiG gilt:

Die Zeitpunkte bleiben als Bestand auf den persönlichen Konten der ReWiG Mitglieder erhalten.

Die Zeitpunkte verfallen bei Ausscheiden oder Tod.

Mit Zeitpunkten kann nicht gehandelt werden.

### C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Transparenz und Mitbestimmung beim Gehalt sind zu 100 % gegeben.

## C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Überblick:

Wir sind mit 2 Personen im Unternehmen ohne Hierarchien aufgestellt.

### C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Grad der Transparenz:

Entscheidungen von gewisser Tragweite werden grundsätzlich im Konsens getroffen, sofern sie nicht in den Entscheidungsfreiraum bzw. Zuständigkeit des Einzelnen fallen. Als Entscheidungsverfahren setzen wir das Systemische Konsensieren ein. Bei Konflikten wenden wir auch unser

Wissen & Können als Mediatoren ein.

### **C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)**

Als 2-Personenunternehmen gibt es bei uns keine Führungskräfteebene, so dass dieser Punkt für uns nicht relevant ist.

### **C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)**

Mitbestimmung bei operativen Grundsatzentscheidungen & bei Gewinnbeteiligung

Dieses Kriterium liegt uns besonders am Herzen, so dass wir unsere eigenen Werkzeuge auch im eigenen Haus und in unseren ehrenamtlichen Aktivitäten aktiv mit einbauen. Als wesentliches Entscheidungsverfahren setzen wir innerhalb unseres Unternehmens wie auch in den Unternehmen, in denen wir eingeladen sind mitzuwirken, das Systemische Konsensieren ein. Die Änderung der Perspektive von Mehrheitsentscheidungen zu Entscheidungen, die die höchste Akzeptanz in der Gruppe erreichen ist für uns dabei zum Grundsatzentscheidungsverfahren in nahezu allen Situationen gewachsen.

### **C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)**

Die Gesellschaftsanteile sind historisch bedingt unterschiedlich: 75% Roland Wiedemeyer und 25% Liane Faust. Die gelebte Praxis ist eine vollständige Gleichberechtigung von 50/50. Eine Änderung der formalen Verteilung macht aufgrund der damit verbundenen Notarkosten aus unserer Sicht momentan keinen Sinn. Für uns ist die gelebte Gleichstellung entscheidend.

Ausblick:

Hier ist für uns kein wesentliches Potential erkennbar.

## **D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG**

Wir sind auf die Empfehlung des Kunden an weitere Interessenten angewiesen. Die Akquiseaktivitäten sind bei uns derzeit weit in den Hintergrund getreten. Bei Verstärkung der Akquise soll dieser Punkt ein besonderes Augenmerk bekommen.

Wir erarbeiten üblicherweise die konkreten Seminarinhalte in Abstimmung mit unseren Kunden und bieten kaum „Standardschulungen“ an. (Ausnahme sind die von uns selbst veranstalteten offenen Seminare, wie die „Einführung in die Gewaltfreie Kommunikation“. Wird ein solches Angebot von einem Unternehmen angefragt, wird das Standardmodell zwar als Grundlage angenommen, jedoch immer auf die spezifischen Anforderungen des Unternehmens adaptiert.) Ein Marketingbudget im klassischen Sinne gibt es nicht. Ein Kundenbeirat macht in unserem Geschäft kaum Sinn, da immer wieder individuelle Kundenanforderungen an uns herangetragen werden, auf die wir reagieren. Wir beschäftigen kein Marketing- oder Verkaufspersonal. Mögliche Interessenten werden im Vorfeld dahingehend geprüft, ob sie gegen unsere ethischen Grundsätze verstoßen. Wir nehmen keine Aufträge an von: Streitkräften, Waffen- und Militärindustrie sowie deren Zulieferern (Kleidung, technische Ausrüstung), Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistungs-Unternehmen.

Unsere Werte/Prinzipien in der Kundenbeziehung sind v.a.:

Wertschätzender Umgang miteinander auf Augenhöhe, Vertrauen, Fairness, Offenheit, Transparenz, Klarheit, Sinnhaftigkeit, Kompetenz & Professionalität.

Diese Prinzipien sind tief in uns verankert, Teil unserer Lebensphilosophie und unserer Verständnisses als Trainer, Coach & Berater und wir frischen unsere Sensibilisierung gegenseitig und im Austausch mit Gleichgesinnten (GFK, GWÖ-Treffen) regelmäßig auf. Wir haben kein schriftliches Konzept dafür, sondern leben es im Alltag im Miteinander mit dem Kunden

### **D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)**

#### Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

<b>Marketing/ Verkaufsmaßnahme (2013/2014)</b>	<b>%ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget (2013/2014)</b>
Druckkosten 440 / 420 EUR	90 % / 29 %
Flyerverteilung 0 / 1.000 EUR	0 % / 68 %
Diverse (Naha, Eschenbachforum) ca. 50 EUR p.a.	10 % / 3 %

Als Werbung haben wir im Jahr 2013 in der für Verbraucher kostenfreien Zeitung „Nachhaltiges Allgäu“ (Auflage 6000, gedruckt in einer regionalen Druckerei mit sehr nachhaltigem Anspruch, seit 2014 auch GWÖ Unternehmen) eine Anzeigen-Serie geschaltet.

Unsere Flyer (Druckaufträge über Uhl Media, GWÖ Unternehmen) verteilen wir auf Infoveranstaltungen der ReWiG Allgäu eG und der GWÖ. 2014 haben wir erstmals in Kooperation mit einer Coaching-Kollegin 2mal einen Flyer professionell über eine regionale kostenlose Wochenzeitung (Wochen-Kurier) verteilen lassen. Die Resonanz war minimal.

Wir haben kein schriftlich niedergelegtes Marketingkonzept. Wir arbeiten ausschließlich in unseren persönlichen Netzwerken. Wir beschäftigen keine Agenten, keine Kaltakquise CallCenter etc.

### **D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

Unsere Produkte sind schwer transparent zu machen. Wir geben jedoch möglichst konkrete Hinweise auf die zu erwartenden Inhalte und orientieren uns an den Bedürfnissen der KundInnen. Preise setzen wir in Anlehnung an marktübliche Preise fest und sind immer offen für Verhandlung. Als Maßstab verwenden wir u.a. die Durchschnittspreise für ähnliche Aufträge des Unternehmens.

Als unethische Kunden haben wir alle Unternehmen, die für militärische Zwecke produzieren, Tabakindustrie und Alkoholindustrie sowie Banken und Versicherungen ausgeschlossen.

### **D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)**

Was unsere Evaluation durch unsere Kunden angeht, teilen wir bei Aufträgen von Bildungsträgern üblicherweise einen Feedbackbogen aus, der von unseren Teilnehmern ausgefüllt wird und von uns sowie dem Bildungsträger ausgewertet wird.

Die Mitbestimmung der KundInnen erfolgt bei uns so individuell, dass eine Auflistung KundInnen-Mitbestimmung aus unserer Sicht keinen Sinn macht.

## **D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)**

Ein Konzept macht für unser 2-Personen-Unternehmen keinen Sinn. Uns liegt daran, unsere o.g. Werte zu leben und so für den Kunden im Miteinander erfahrbar zu machen. Wir bemühen uns bestmöglich, auf den Kunden einzugehen.

Beim Empfehlungsmarketing wäre vermutlich noch Potenzial, jedoch sind wir hier sehr vorsichtig, um keinen Menschen zu verschrecken.

Für den Bereich D1 fehlen uns konkrete Ideen sowie der Anreiz, etwas zu verändern.

## **D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN**

Die Zusammenarbeit mit anderen Mitantbietern (TrainerInnen und Trainings-Instituten), bei der alle gewinnen, liegt uns am Herzen.

### **D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)**

Es gibt bei uns noch einige Ängste, frei zur Verfügung zu stellen, was wir uns erarbeitet haben (open source Prinzip). Unsere ersten Gehversuche in dieser Richtung machen wir durch offene unentgeltliche Veranstaltungen im Rahmen des GFK-Netzwerkes München, bei dem auch viele Trainer-KollegInnen ihr Wissen untereinander teilen. Die Mitwirkung bei diesen Veranstaltungen ist ehrenamtlich, um den InteressentInnen einen möglichst tiefen Einblick in die Arbeitsweise der TrainerInnen zu geben.

Wir treffen uns im Rahmen des GFK Allgäu TrainerInnen Netzwerkes alle 3 Monate zu einem ganztägigen Austausch/Intervision, in der Zwischenzeit einmal zu einem abendlichen Austausch/Intervision. Im Rahmen dieses Treffens werden sowohl Trainingsinhalte wie auch gemeinsame Marktgänge (Veranstaltungen, Internetauftritt, Trainingsideen, Trainingsfragen) kollegial bearbeitet. Gemeinsame Aktivitäten werden besprochen, beschlossen und umgesetzt.

### **D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)**

Da unsere Auftragslage in 2013/14 eher eng war, gab es wenige Möglichkeiten, andere TrainerInnen daran zu beteiligen. Ungefähr 40-60 % unserer Aktivitäten fanden in Kooperation mit anderen TrainerkollegInnen statt. Bei Terminkollisionen bzw. bei besonderen Anforderungen, die wir selbst nicht abdecken können, kooperieren wir sowohl im Vorfeld (Marketing (Infoveranstaltungen)) wie in der Umsetzung mit unseren Kooperations- und Netzwerkpartnern.

GWÖ: Wir verteilen im Energiefeld Bayern Aktivitäten untereinander, wer hat Zeit, wer hat die räumliche Nähe.

GFK: Wir haben ein TrainerInnen-Netzwerk im Allgäu aufgebaut, über das Anfragen reinkommen, die wir untereinander verteilen (gfk-allgaeu.de), (ca. 3 Anfragen p.a.). Wir sind zudem im Netzwerk GFK-München, darüber erreichen uns Anfragen (ca. 2 p.a.).

RW arbeitete in 2013 mit 4 Trainerkollegen im Rahmen der TÜV Süd Akademie (Projektmanagement) zusammen. Sie teilten die eingehenden Aufträge unter sich auf. Die vollständigen Unterlagen standen jedem Trainer zur Verfügung.

Mediation: Die Zusammenarbeit bezüglich Mediation läuft über den BMWA (Bundesverband für

Mediation in Arbeit und Wirtschaft) + Augsburger Netzwerk Mediation; jährlicher Mediationstag Augsburg wird als Marketingplattform genutzt.

### **D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Im Rahmen der o.g. Netzwerke gibt es gemeinsame Marketingaktivitäten, z.B. Internetseite.

Ausblick:

Vertiefung des Open Source Gedankens weiter im Blick halten. In 2015 werden wir als Netzwerk erstmals einen GFK-Tag im Allgäu organisieren.

## **D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE U. DIENSTLEISTUNGEN**

Als Dienstleister im Schulungs- und Beratungsbereich ist der Anteil an Produktbestandteilen mit ökologischer Auswirkung geringer als 5% unserer Umsätze. Lediglich bei unseren Handouts treffen wir ökologisch relevante Entscheidungen.

D3 hat damit aus unserer Sicht nur geringe Relevanz für unser Unternehmen.

### **D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)**

Projektmanagement (PM) im Auftrag der TÜV Südakademie: Das umfangreiche Schulungsmaterial wird von der TÜV Südakademie den TeilnehmerInnen zur Verfügung gestellt. Informationen über die Erstellung der Unterlagen liegen mir dazu nicht vor.

Während der ganzen Schulungsmaßnahme wird allerdings aktiv mit einer Online-Ablage gearbeitet. D.H. die täglichen Übungsunterlagen und die täglich angefertigten Fotoprotokolle werden nicht mehr auf Papier ausgegeben, sondern für alle Teilnehmer online bereitgestellt. Jeder Teilnehmer ist berechtigt, sich die elektronischen Unterlagen persönlich zu kopieren.

Die meisten Unterlagen (80%) unserer eigenen Seminare und Workshops geben wir nur noch in digitaler Form aus, ausschließlich Arbeitsmaterialien werden als Unterlage erstellt. Wir achten darauf, dass alle Papiermaterialien auf Basis recycelten bzw. recyclebaren Materialien bestehen, die Optik ist dabei zweitrangig. Der 2012 gestartete Prozess ist mittlerweile eine gewohnte Praxis.

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

Onlineconferencing: Das von uns eingesetzte Konferenztool hat durchaus auch zunehmende Kundenrelevanz. Besonders stark genutzt werden die Konferenzfunktionen im kollegialen Umfeld zur Vermeidung von unnötigen Reiseaktivitäten. Großen Nutzen hat die Onlinekonferenz für uns in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit mit der GWÖ bekommen. Von der Gesamtzeit von Meetings entfallen geschätzt bei LF ca. 5%, bei RW 10 % auf virtuelle Meetings.

### **D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

Dem Kunden werden ökologische Aspekte nur in geringem Maße kommuniziert. Bei Anfahrt mit der Bahn zu unseren Seminaren hier vor Ort bieten wir einen Abhol- & Bringservice an.

Ausblick: Fortsetzung der laufenden Prozesse.

## **D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

Uns liegt es am Herzen, unsere Seminare allen Interessenten gegenüber zu öffnen und zugänglich zu machen. Preise sollen dabei kein Hindernis darstellen.

Es ist schwierig, dieselbe Dienstleistung unterschiedlichen Interessentengruppen zu unterschiedlichen Preisen aber zu gleicher Qualität zugänglich zu machen und dabei die eigene Wirtschaftlichkeit nicht in den Hintergrund drängen zu lassen.

### **D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)**

In Bezug auf die ökonomische Barrierefreiheit in der Kundensphäre haben wir in 2014 verstärkt mit individuellen Preisen gearbeitet und somit teilweise die gleiche Leistung zu sehr unterschiedlichen Preisen abgegeben. Wir passen unsere Preise an das Lohngefüge des Auftraggebers an. Unser Motiv dabei ist, dass wir uns mit unseren Kunden besser verbunden fühlen können. Gleichzeitig haben wir beim Kunden oft Irritation darüber geerntet. Der Kunde wünscht sich von uns meist ein Festangebot zu einem marktüblichen Preis. In 2013/2014 haben wir mehrere kostenfreie Mediationen durchgeführt bei Einzelpersonen oder Institutionen, die keine adäquate finanzielle Gegenleistung erbringen konnten. Das neue Modell ist nach einem Jahr Erfahrung das erfüllendere. Wir werden dieses Modell fortsetzen.

Darüber hinaus bieten wir unsere Dienstleistung auch in Tauschringen (im Jahr 2013 1mal und in 2014 2mal in Anspruch genommen) gegen Tauschringwährung an. Insgesamt sind in 2013 und 2014 umgerechnet über diesen Weg <5% des Umsatzes entstanden.

Zur Barrierefreiheit in den 4 Dimensionen haben wir bisher noch keine Vorgehensweise festgelegt. Unsere Website, als Beispiel, ist einsprachig und die Inhalte können auch nur gelesen und nicht angehört werden. Hier gibt es momentan auch keine Änderungspläne.

Was die visuelle Barrierefreiheit unserer Website betrifft, ist die Schriftgröße über jeden aktuellen Browser über die Str+ (vergrößern) Str- (verkleinern Funktion) einstellbar.

Zum Thema physische Barrierefreiheit: Unser Haus ist insgesamt nicht barrierefrei zugänglich (Zum Seminarraum 4 Stufen): Bisher hatten wir noch keinen Teilnehmer, der körperlich behindert war. Im Bedarfsfall würden wir auf andere Räumlichkeiten ausweichen (z.B.: Eschenbach Forum in Mindelheim, ein Seminarhaus in dem wir regelmäßig Vorträge halten oder Mehrgenerationenhaus Memmingen, welches barrierefrei zu begehen ist).

Zum Einsatz bei Kunden: Einer unserer Hauptkunden ist die TÜV Süd Akademie: In der TÜV Süd Akademie sind alle Seminarräume barrierefrei zu erreichen (Aufzüge und Toiletten sind behindertengerecht ausgebaut).

Außenstände bei Kunden werden nicht eingetrieben und nicht verzinst. Im Moment haben zwei Firmen, bei denen wir Beratungsleistungen erbracht haben, signifikante Außenstände. Wir sind mit den Menschen im Gespräch. Eine Ausübung von Druck und Macht (Mahnung und Inkasso oder gar Vollstreckung), selbst wenn wir alle Rechte dazu haben, lehnen wir persönlich als unmenschlich ab.

## **D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)**

Gemeinwohl-engagierte Unternehmen erhalten günstigere Konditionen als „Normal“-Unternehmen. Großunternehmen oder Konzerne zählen nicht zu unseren Kunden.

Ausblick:

Fortsetzung der bisherigen Aktivitäten. Entscheiden, ob wir ab 2015 eine generelle Klausel auf unsere Internetseite nehmen, dass GWÖ-Unternehmen x % Nachlass auf unsere Preise bekommen.

## **D5 ERHÖHUNG DER SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHE BRANCHENSTANDARDS**

Den Branchenstandard mitzubestimmen ist für unser Unternehmen ein zu hoher Anspruch. Wir engagieren uns in uns betreffenden Vereinigungen und Verbänden und sind entsprechend aktiv, unser Einfluss sieht aus unserer Sicht jedoch gering aus.

Auf Grund der geringen Akzeptanz in der Bevölkerung wird es noch viele Jahre brauchen, bis sich Verfahren wie die Mediation oder andere demokratische Verfahren wie das Systemische Konsensieren in der Bekanntheit durch alle Bürgergruppen durchgearbeitet haben.

### **D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)**

Wir setzen uns für die Bildung und Einhaltung hoher Standards ein. So werden Feedbacks zwischen Kooperationspartnern offengelegt und gegenseitige Unterstützung durch Inter- und Supervisionen gegeben.

- Die Mitgliedschaft und die Mitarbeit im bundesweiten Verband für Mediation in Wirtschaft und Arbeit BMWA (Der BMWA engagiert sich für Branchen-Standards, die Erhöhung von Standards und die Hervorhebung der Mediation in der Gesetzgebung) in 2014 mit 2 Tagen und
- die Mitarbeit im Münchner GFK-Netzwerk (4 Tage jährlich) sowie
- die Mitwirkung in der Gemeinwohl Ökonomie Bewegung (2013, 2014: jeweils 16 Tage) -> Engagement im GWÖ-Energiefeld Bayern, Bilanzseminar, Lernweg BeraterInnen (2013 Berlin, 2014 Salzburg), Lernweg AuditorInnen (Logbuchnachweisführung)

sind konkrete Beiträge unseres Unternehmens.

Durch unser Engagement in der GWÖ und der ReWiG Allgäu bzw. den ReWiGen München und Schlehdorf setzen wir uns ganz konkret für den sozialen Wandel und die Bewusstseinsentwicklung in der Gesellschaft insgesamt ein, nicht nur in unserem BeraterInnen-Umfeld, sondern auch in kommunalen Kontexten (Augsburg, München, Schwabmünchen, Kempten, Memmingen).

### **D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)**

Als 2-Mensch-Firma können wir hier direkt keine Wirkung erzielen. Als Mitglied des BMWA (Bundesverband für Mediation in Arbeit und Wirtschaft) waren wir indirekt an der Erarbeitung des Mediationsgesetzes, welches in Kooperation mit den nationalen Verbänden prägend erstellt wurde, beteiligt. Durch Unterstützung des Verbandes durch finanzielle Beiträge wie auch durch die persönliche Mitwirkung bei den Jahresveranstaltungen bringen wir uns auch inhaltlich und durch konkrete Fallführung ein.

### D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Im regionalen Bereich sind wir als Treiber für alternative Verfahren im Bereich Wirtschaft durch unsere Aktivitäten innerhalb der GWÖ und der ReWiG Allgäu bekannt. Resonanz und Reichweite sind dennoch eher gering einzustufen. Bei Veranstaltungen kennt man uns als Vertreter dieser Richtung und unsere innere Haltung ist bekannt und respektiert, wenn wir auch manchmal mit Kopfschütteln bedacht werden.

Ausblick: Die Aktivitäten werden wir weiterhin beibehalten, da dzt. keine weitergehenden Ideen.

## E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DL

Mit unseren Dienstleistungen - gerade im Bereich des Konfliktmanagements - leisten wir einen aktiven Beitrag zur Verbesserung des Arbeitsklimas innerhalb von Firmen.

### E1.1 Produkte/ DL decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes 2013/2014)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
1. Projekt-Management-Seminare (38%/35%)	Gemeinschaft, Kooperation, Wirksamkeit -> dient gutem Leben/Arbeiten	Projekte laufen erfolgreicher, Menschen fühlen sich sicherer, haben mehr Überblick	Machtausübung, Ausbeutung der MA möglich
2. GFK-Seminare (57%/45%)	Austausch, Kontakt und Gemeinschaft werden gestärkt; Persönlichkeitsentwicklung	stärken die Sozialkompetenz der TN, je langfristiger, desto nachhaltiger	
3. Systemisches Konsensieren (nicht explizit erhoben, Bestandteil der Aktivitäten unter 1.)	fördert die demokratische Mitbestimmung am Arbeitsplatz/ in der Gruppe/ in der Familie	ermutigt das Leben demokratischer Mitbestimmung (5. Wert in der GWÖ)	
4. Mediation (nicht explizit erhoben, Bestandteil der Aktivitäten unter 1.)	hilft Lösungen zu finden, die für alle passen; löst den Blick von der Schuldzuweisung & Verurteilung; schafft Frieden	hin zu einem positiven zukünftigen Miteinander oder zumindest Nebeneinander.	
5. GWÖ (5%/20%)	ist eine umfassende Veränderung des Wirtschaftsystems	Wirtschaft trägt zu Gemeinwohl bei, auch für künftige Generationen	
6. Regionale Wirtschaftsgemeinschaft (kein EUR Umsatz, allerdings höchster Zeitanteil)	sensibilisiert den Bürger für die Zukunftsfähigkeit der Wirtschaft. Die ökologische, soziale und ethische Verantwortung sowie die	Krisenwiderstandsfähigkeit der Wirtschaft wird konkret angesprochen und gefördert	

Der Nutzen unserer Angebote liegt in den folgenden Werten: Gemeinschaft, (innerer und äußerer) Frieden, Kooperation, Konfliktfähigkeit, Zukunftsorientierung, persönliche Weiterentwicklung uvm.

## **E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen ( Relevanz mittel oder hoch)**

Wie ökologische und soziale Aspekte unserer P/D im Vergleich zu P/D mit ähnlichen Endnutzen zu beurteilen sind, ist für uns nicht bewertbar und scheint uns auch aufgrund der äußerst geringfügigen negativen Auswirkungen (z.B. Papierverbrauch, Stromverbrauch) nicht von wesentlicher Bedeutung.

Ausblick

Wir möchten unseren Beitrag zum Gemeinwohl weiter steigern und werden unser Engagement in den verschiedenen Feldern weiter ausbauen.

## **E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN**

Wir engagieren uns ehrenamtlich sehr umfangreich im Umfeld der Gemeinwohlökonomie (>80% ehrenamtlich) sowie der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft ReWiG Allgäu eG.

Weitere ehrenamtliche Einsätze: Sondereinsatz in einer Stiftung, kostenfreie Moderationen in Vereinen (HumanitysTeam, Wohnprojekt Allgäu), ProNah e.V., Bürger Energiegenossenschaft MTZ Energy eG. Die ehrenamtlichen Leistungen umfassen einen deutlichen Anteil unserer Arbeitsleistung (RW >= 50%, s. Stundennachweise in C2.3.).

Hintergrund des Aufbaus der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft ReWiG Allgäu eG: Diese Organisation hat das gesellschaftliche Potenzial, die Arbeitsumgebung für jeden Bürger nachhaltig zu verändern. Wesentliche Elemente sind hierbei:

- der eigene Marktplatz und
- die damit gekoppelte Komplementärwährung (Parallelwährung zum Euro) und
- die Einführung einer Zeitbank für die Projektarbeit, in der die persönlichen Zeiten für Gemeinschaftsprojekte im Bereich von ökologischen und sozialen Projekten erfasst werden.

### **E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)**

Mit einem Engagement von ca. 50% der Arbeitszeit an ehrenamtlicher Arbeit schätzen wir uns als vorbildlich ein.

### **E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)**

Über die Wirksamkeit unseres Tuns wissen wir sehr wenig. Es gibt einzelnes sehr positives Feedback, manchmal scheinen unsere Maßnahmen aber auch völlig wirkungslos, bei vielen Aktionen haben wir überhaupt keine Rückmeldung bezüglich der Wirkung.

### **E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)**

In den Jahren 2013 und 2014 haben wir mit sehr hohem Einsatz die Pionierentwicklung im Bereich GWÖ und ReWiG Allgäu unterstützt, um ein Anfangsmoment zu erreichen.

Ausblick:

Im Laufe des Aufbaus der ReWiG hat sich gezeigt, dass der gesellschaftliche Wandel ein sehr

komplexer Prozess ist und sich über viele Jahre entwickeln wird (werden muss), um zu tatsächlichen Veränderungen zu führen. Für uns ist es jetzt wichtig, eine gute Balance zwischen Einsatz für Veränderungen und unserer wirtschaftlichen Existenz zu finden. Wir werden daher das bisherige Engagement unser ehrenamtliches Engagement unserer Zeit zurückführen. Wir werden unsere ehrenamtlichen Tätigkeiten auf den Prüfstand stellen und reduzieren, insgesamt von 50 % unserer Zeit auf ca. 20%.

## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

- Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (gerne auch differenzierter)

Aspekt	Gesamt 2013/2014	Pro MA 2013/2014	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in KWh (Annahme: 1/3 des Gesamtverbrauchs)	706/ 743	353/ 372	
CO 2 Ausstoß von Heizung & Kachelofen (Annahme: 1/3 des Gesamtverbrauchs)	933/ 867 1.767/ 2.183 = 2.700/ 3.050	467/ 433 883/ 1.092	
CO 2 Ausstoß w/ Transport: Auto ÖPNV	3.360/ 3.120 186/ 289 = 3.546/ 3.409	1.680/ 1.660 93/ 146 = 1.773/ 1.806	
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat (Annahme: 1/3 des Gesamtverbrauchs)	0,07/ 0,06 m <sup>3</sup>	0,04/ 0,03 m <sup>3</sup>	
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t	Batterien, Akkus	Batterien, Akkus	-

Wir sehen uns hier als fortgeschritten.

### E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Es liegt kein Branchenvergleich vor.

### E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Die ökologische Auswirkung unseres Unternehmens wird im Wesentlichen durch das Fahrzeug (Autogas) und die Heizung bestimmt:

Auto: Die freiwillige Geschwindigkeitsbegrenzung auf max. 130 km/h auf den Autobahnen hat sich bewährt und wurde fortgesetzt. Bei den angenommenen Werten - 1 Liter Autogas verbrennt zu 1,64 kg CO<sub>2</sub>/km, bei 9 ltr Autogas im Durchschnitt pro 100 km - betrug der CO<sub>2</sub> Ausstoß in 2013 bei 22.752 km 3,36 t CO<sub>2</sub> (=164\*9/100=147 gr/km, 0,147 kg\*22.752km= 3.358 kg), in 2014 bei 21.142 km 3,12 t CO<sub>2</sub>.

Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel:

2013: 4.650 km, entspricht 186 kg (4.650 km x 0,04 kg) CO<sub>2</sub>-Ausstoß

2014: 7.230 km, entspricht 289 kg (7.230 km x 0,04 kg) CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

Heizung: Es wird ein Mischbetrieb zwischen Ölheizung (Zentralheizung) und Holzheizung (Kachelofen) genutzt.

In 2013 wurden 900 ltr Öl verbraucht, 2014 850 ltr zusätzlich kommt ein Holzverbrauch von 9 Ster

Mischholz in 2013, 2014 10 Ster Mischholz hinzu. (In 2012 wurden 1360 ltr Öl verbraucht (2011 1320 ltr). Zusätzlich kommt ein Holzverbrauch von 6 Ster Hartholz in 2012 (2011 6 Ster)).

#### Stromverbrauch:

in 2011/ 2012: 2520/ 2100 kwh (Naturstrom AG, höchster zertifizierter ökolog. Standard in Dld.)

in 2013/ 2014: 2120/ 2230 kwh

2014: Wechsel zum Anbieter Care Energy, gleiche ökologische Parameter wie Naturstrom, allerdings günstiger durch andere Organisationsstruktur in Deutschland

Seit 2010 ist eine 9 KWP PV Anlage auf dem Dach montiert. Der Ertrag der Anlage lag 2011 bei 9.365 kwh, 2012 bei 8.936 kwh, 2013 bei ca. 7698 kwh, 2014 8594 kwh. Die Anlage ist im Privatbesitz der Gesellschafter.

#### Wasserverbrauch:

2011 74 m<sup>3</sup>, 2012 71 m<sup>3</sup>, 2013 74 m<sup>3</sup>, in 2014 63 m<sup>3</sup> (kommunale Wasserversorgung)

Müll:

Seit 2012 haben wir die kleinste Mülltonne (60 l), die bei uns im Dorf bereitgestellt wird. Uns würde die Hälfte des Volumens ausreichen, kleinere Tonnen sind jedoch nicht bestellbar.

Ausblick:

Für 2015 ist die Anschaffung eines E-Fahrzeugs geplant, um die Kurzstrecken zum Bahnhof nicht mehr mit dem Autogasfahrzeug zu bewältigen, sondern dann emissionsfrei. Des Weiteren ist geplant, den Anteil an km die mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewältigt werden, noch zu erhöhen.

## **E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG**

Die Gesellschaft hat die Form einer GmbH, mit zwei tätigen Gesellschaftern.

### **E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)**

#### Kennzahl

- Wie hoch ist eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen im 5-Jahresschnitt in % (im Vergleich zur Inflation) -> 0 %

### **E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung**

#### Kennzahl

- Externe Gewinnausschüttung: Kein Gewinn in 2013/2014 erzielt

Seit Gründung der Fima 2006 wurde zu keinem Zeitpunkt eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen vorgenommen. Die Gesellschafter sind tätige Mitarbeiter des Unternehmens. Der Ausblick für 2015 zeigt eine wirtschaftlich deutlich besser Perspektive, so dass die Verluste der letzten Jahre zumindest teilweise ausgeglichen werden können, was der wirtschaftlichen Stabilität des Unternehmens sehr zuträglich sein wird. Sollte ein Überschuss erreicht werden können, werden zunächst Rücklagen gebildet, um wieder eine Widerstandskraft gegen Krisen aufzubauen.

Ausblick: Keine Änderung vorgesehen.

## E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

### E5.1 Transparenz

GWÖ-Bericht mit drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator -> Fortgeschritten

Transparenz: (80%), Inhaltlicher Umfang fortgeschritten

Reichweite Berührungsgruppen; erfahren

Reichweite Standorte: nicht anwendbar

Bei Unternehmen < 100 MitarbeiterInnen; erfahren

Bei Unternehmen > 100 MitarbeiterInnen; nicht anwendbar

Verifizierung > 100 MitarbeiterInnen; nicht anwendbar

Als Pionierunternehmen im 4. Jahr stellen wir eine deutliche Entwicklung/Sensibilisierung für die verschiedenen Indikatoren in unserem Hause und im Umgang mit unseren Stakeholdern fest. Wir entwickeln aktiv messbare Parameter, um die Objektivierbarkeit und Transparenz unseres GWÖ Berichtes weiter zu entwickeln und in unseren Alltag zu integrieren. Durch Öffentlichkeitsarbeit haben wir diese Aktivitäten mehr und mehr auch aktiv nach außen sichtbar gemacht. Beispiele dafür: Einladung zu Vorträgen bei der Hochschule Kempten, Bayreuth, Kaufbeuren, Augsburg. Insgesamt 14 Informationsveranstaltung im Rahmen der ReWiG Allgäu eG., Aufbau der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft (ReWiG Allgäu eG) mit Marktzugangsregeln in Form der GWÖ Bilanzierung.

### E5.2 Mitbestimmung

Als Miniunternehmen kaum anwendbar (Einordnung bei 20%).

Ausblick:

Wir werden auch weiterhin die GWÖ Bilanz für uns erstellen.

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

- Erhöhung der Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Einkauf und in der Erstellung produktbegleitender Materialien. Bei Computer/Technik-Kauf GWÖ-Aspekte mit einbeziehen. Dazu Erweiterung des entsprechenden Kriterienkataloge und entsprechende Nachweisführung (A1).
- Eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem ökologischen Fußabdruck könnte uns vielleicht noch Hinweise auf uns noch unbekannte Einsparpotentiale geben. Bei Kleidung könnten wir den Anteil an Biotextilien weiter erhöhen (C3).
- Bezahlung in Komplementärwährung offensiver anbieten (D1).
- Entscheiden, ob wir ab 2015 eine generelle Klausel auf unsere Internetseite nehmen, dass GWÖ-Unternehmen x % Nachlass auf unsere Preise bekommen (D4).
- Erweiterung der Produkttransparenz im Webauftritt, z.B. Preisdifferenzierung erwähnen (D5).
- Erhöhung des Anteils mit öffentlichen Verkehrsmitteln (E3).

## LANGFRISTIGE ZIELE

- Klärung der Frage: Wie kann in der Buchhaltung oder in anderen Dokumentationen der Nachweis hinterlegt werden, dass entsprechende GWÖ Kriterien berücksichtigt wurden und mit welchem Grad sie erfüllt wurden? Ziel: die Transparenz in der Bewertung der einzelnen GWÖ Indikatoren/Kriterien zu erhöhen und die Berichterstellung zu vereinfachen.
- Weitere Reduzierung der Abhängigkeit von staatlichen Zahlungsmitteln und Übergang zu einem Konzept der freiwilligen Leistungserbringung.

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

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

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?  
-> siehe Einleitung und spezifisch E1 und D1
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt (due diligence<sup>2</sup>) in Umwelt- (-> C3, D3, E3), Sozial- (-> C4,D4) und Arbeitnehmerbelangen (-> C1-C5), zur Achtung der Menschenrechte (-> A1, B1, C1, D1) und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten (-> C4, E4)?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Feldern?  
-> Wir sehen das größte Risiko in der Priorisierung des eigenen unternehmerischen Erfolges - vor allen anderen Gedanken über Auswirkung in Bezug auf ökologische und soziale Folgen des eigenen Handelns. Der eigene Status und die getroffenen Maßnahmen (Institutionalisierung, Messung, Steuerung) sind im Bericht jeweils konkret in den einzelnen Indikatoren erläutert.
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen (-> A1, B1, D2), Produkte und Dienstleistungen in diesen Feldern?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?  
-> Sensibilisierung und Selbstkontrolle ermöglichen die Adressierung der jeweiligen Risiken. Im GWÖ Bericht ist der jeweilige Status sowie weitere Maßnahmen pro Indikator beschrieben.
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren -> E1, E2, E3, D5)

Vor dem wirtschaftlichen Zwang zur Gewinnerzielung ist die Gefahr für einen Unternehmer groß, Aspekte der ökologischen und sozialen Auswirkung seines Handelns hintenan zu stellen. Insbesondere mit der Auseinandersetzung im Indikator E1 wird der Sinn der Produkte und Dienstleistungen zu einem menschlichen Nutzen in Relation gesetzt. Es ist eine Frage der inneren Haltung der UnternehmenseigentümerInnen und der UnternehmerInnen inwieweit sie sich trauen, von dem üblichen Weg abzuweichen. Oftmals muss dieser Weg bewusst gegen die Empfehlungen der Steuerberatenden Zunft eingeschlagen werden und gegen Unterstellungen der Finanzbehörden verteidigt werden.

Wir haben uns in unserem Unternehmen entschlossen, wirtschaftliche Aspekte in Bezug auf die Werte Menschenwürde, Solidarität, Ökologie, Soziale Gerechtigkeit und Transparenz abzuwägen.

---

<sup>2</sup> Gebotene Sorgfalt / Due Diligence: Ermittlung der negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt, Reduzierung negativer Effekte und Wiedergutmachung für eingetretene Schäden. Achtung: Die konventionelle Auffassung bezieht viele Externalisierungseffekte nicht ein.

Durch bewussten Einkommensverzicht in Verbindung mit einer Reduktion des persönlichen und unternehmerischen Bedarfes haben wir uns in sinnvollen Aktivitäten engagiert. Was sinnvoll ist, haben wir beiden Geschäftsführerinnen gemeinsam definiert (E1). Unsere Erfahrung ist, dass ein WIRKUNGSVOLLER Einsatz von Arbeitskraft im Sinne von E1 tief befriedigend wirkt, selbst wenn damit keine EURO Umsätze erwirtschaftet werden. Daraus ergeben sich ganz individuelle, persönliche Spielräume. Diese Erfahrung wünschen wir allen MitarbeiterInnen und UnternehmerInnen, je häufiger desto besser.

Wir möchten andere UnternehmerInnen ermutigen dies ebenfalls zu tun. Nicht jeder kann auf der Basis einer existierenden Existenzsicherheit zu jedem Zeitpunkt diese Erfahrung machen. Wir glauben allerdings, dass es viel häufiger möglich wäre, sich ohne Einkommen zu engagieren und so unbezahlte persönliche, sinnhafte Energie mit dem Ziel der Erhöhung des Gemeinwohls einzubringen – auch und vor allem im Rahmen eines Unternehmens mit den Möglichkeiten und Fähigkeiten des Unternehmens.

## GEMEINWOHL-MATRIX MIT PUNKTEN

s.o. Testat

## PROZESS DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Bei der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz und des Gemeinwohl-Berichts unseres Unternehmens waren involviert: Roland Wiedemeyer, Geschäftsführer & Liane Faust, Geschäftsführerin

Zeitraum: 16.03.2015 bis 30.06.2015

Unterlagen Studium: ca. 8 Stunden; Verschriftlichung: 26 Stunden; Gruppenaudit: 8 Stunden

Gesamt 42 Stunden (40 Stunden in 2013)

Wie wurde die Bilanz bzw. der Bericht intern kommuniziert?

Nachdem die Bilanz von uns beiden (einzigen Mitarbeitern des Unternehmens) erstellt wurde, bedurfte es innerhalb des Unternehmens keiner weiteren Verteilung.

## AUDIT

Wer hat wann das Audit durchgeführt?

Gruppenaudit: 22.03.2015

Christian Rüter, Jörg Arolf Wittig, Roland Jaritz, Regina Sörgel

Auditor: Manfred Kofranek

Datum: 30. Juni 2015

---