

GEMEINWOHL-BERICHT 2021

KOMPAKT-VERSION

REINHARD DECKER
UNTERNEHMENSBERATUNG–COACHING

Cluniastraße 13
6830 Rankweil
Österreich

VORWORT

Mit Ethik zum Erfolg!

Unternehmen messen ihr wirtschaftliches Handeln auf der Grundlage ethischer Werte

Die Gemeinwohl-Ökonomie beschreibt eine sozialere, ökologischere und demokratischere Wirtschaft. Aufbauend auf den Werten Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitentscheiden erfolgt eine Darstellung der Maßnahmen, die ein Unternehmen trifft, um über den gesetzlichen Rahmen hinaus, einen Beitrag zum Wohle aller Menschen zu leisten.

Die Entscheidung zusätzlich zum finanzrechtlichen Jahresabschluss eine Gemeinwohlbilanz zu schreiben, bedeutet in einem Unternehmen nicht nur die wirtschaftlichen Auswirkungen zu beurteilen, sondern ebenso die ethische Werthaltung, durch welche Beziehungen und Kooperationen gelingen, transparent darzustellen.

„Heute kennen die Menschen von allen Dingen den Preis aber nicht mehr ihren Wert!“

Immer mehr Menschen fragen nach dem Sinn ihrer beruflichen Tätigkeit. Das wirtschaftliche und gemeinwohlorientierte Handeln der Unternehmen, so der Wunsch vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, soll wieder mit jenen Werten und Zielen übereinstimmen, die in den meisten Verfassungen westlicher Demokratien verankert sind.

Die Gemeinwohlbilanz (Gemeinwohlbericht + Gemeinwohl-Matrix) ist das zentrale Werkzeug der Gemeinwohl-Ökonomie. Sie hilft mit ihrer Matrixstruktur das unternehmerische Handeln und deren Wirkung abzubilden. So entsteht eine wertvolle Grundlage für zukünftige Entscheidungen.

Das Unternehmen Reinhard Decker Unternehmensberatung und Coaching teilt diese Werthaltung und ist Mitglied beim Verein zur Förderung der Gemeinwohlökonomie in Vorarlberg und Vorstandsmitglied - Kassier.

Blick auf den Prozess zur Erstellung des Gemeinwohlberichtes

Der Unternehmer Reinhard Decker hat im Zuge einer Workshopreihe vom 19.04.2022 unter der Leitung von Gebhard Moser und Ulrike Ammann die Gemeinwohlbilanz mit weiteren Unternehmer*innen erarbeitet und Peer-Evaluiert.

DAS UNTERNEHMEN

- Firma: Reinhard Decker Unternehmensberatung - Coaching
- Adresse: Cluniasstraße 13, 6830 Rankweil
- Region/Land/Staat: Vorarlberg - Österreich
- Homepage: www.decker-beratung.at
- Anzahl Mitarbeiter*innen: keine
- Umsatz: 103 T
- Durchschnittliche Investitionshöhe pro Jahr: 5 T
- Tochtergesellschaften/ verbunden Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2021

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte & Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Unternehmensberatung im Handwerk und Dienstleistung, Strategie, Nachfolge und Sanierung bzw. Restrukturierung	67%
Team- und Führungskräfte training	20%
Coaching von Führungskräften	3%
Trainer im WIFI und im Lernlabor	10%

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Die Werte der Gemeinwohlorientierung sind in meiner Haltung und meinen Handlungen und stark verankert. Mir ist schon seit langem bewusst, dass sich die kapitalistische Gesellschaft und unser Wirtschaftssystem einem Wandel unterziehen wird müssen. Die Gemeinwohlbilanz bietet dazu die Anleitung und das Werkzeug für die Umsetzung und Messbarkeit.

Das Gemeinwohl erweckte meine Aufmerksamkeit durch ein Interview im Radio Vorarlberg von Christian Felber, seine interessanten Vorträge und Bücher.

Nach meiner ersten Bilanzierung im Jahr 2012, mit meiner ursprünglichen Firma "die decker ag" in Liechtenstein, hat sich einiges verändert. Durch diese Bilanzierung ist mir auch klar geworden, dass der Firmensitz in Liechtenstein zwischenzeitlich nur noch

durch steuerliche Vorteile begründet ist. Daher habe ich meine Firma im Mai 2013 in meine Heimat verlegt.

Durch die Mitgliedschaft beim Verein und die intensive Auseinandersetzung mit dieser Thematik konnte ich die Werte der GWÖ vermehrt in meinen Alltag integrieren.

Seit 26.09.2017 bin ich im Vorstand des Vereins zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie in Vorarlberg und als Kassier ehrenamtlich tätig. Gemeinsam mit dem Vorstand, Geschäftsführer und Beirat betreiben wir aktive Vereinsarbeit, um die Werte und Möglichkeiten der GWÖ bekannt zu machen und möglichst viele Menschen dafür zu begeistern.

In diesem Berichtsjahr habe ich mein Regelpensionsalter erreicht und betreibe mein EPU trotzdem weiter. Meine Beweggründe sind die Herausforderungen, der Spaß und die Freude an meiner Arbeit. In meiner Arbeit kann ich Menschen erreichen und ihnen meine Werte und Handlungsweisen vermitteln.

Als EPU bin ich allein für die gesamten Aktivitäten rund um das Gemeinwohl verantwortlich. Das persönliche Verhalten und die privaten Aktivitäten lassen sich nicht von den beruflichen unterscheiden und spielen im gesamten eine große Rolle für das Vertrauen der Menschen.

Reinhard Decker
Unternehmercoach
Cluniastraße 13
6830 Rankweil
0664 5306605
reinhard@decker-beratung.at
www.decker-beratung.at

Verein zur Förderung der GWÖ in Vorarlberg
Obmann Gerhard Müller
Badstraße 23
6844 Altach
vorarlberg@ecogood.org
vorarlberg.ecogood.org

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	II
DAS UNTERNEHMEN	III
TÄTIGKEITSBERICHT	III
DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL.....	III
INHALTSVERZEICHNIS	V
A - LIEFERANT*INNEN.....	2
A1 - MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE	2
A2 - SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE.....	3
A3 - ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE.....	5
A4 - TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE.....	6
B - EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN	8
B1 - ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	8
B2 - SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN.....	9
B3 - SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG	10
B4 - EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG	11
C - MITARBEITENDE.....	12
C1 - MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ	12
C2 - AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE.....	13
C3 - ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN.....	15
C4 - INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ.....	16
D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN.....	17
D1 - ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG.....	17
D2 - KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN.....	19
D3 - ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN	21
D4 - KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ	22
E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	24
E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	24
E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN.....	27
E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN	28
E4 - TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG.....	30
AUSBLICK	32
BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ...32	

GEMEINWOHL-MATRIX

Unternehmen: Reinhard Decker; Bilanz-Jahr: 2021

Anmerkung: Dies ist kein Testat.

BILANZSUMME: 433 von 1000 Punkten



Werte ► Berührungsgruppe ▼	Menschenwürde	Solidarität & Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz & Mitentscheidung
A: Lieferant*innen	A1: Menschenwürde in der Lieferkette	A2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4: Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
	10 von 51 20 %	5 von 51 10 %	26 von 51 50 %	3 von 26 10 %
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3: Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4: Eigentum und Mitentscheidung
	31 von 51 60 %	51 von 51 100 %	0 von 51 0 %	0 von 51 0 %
C: Mitarbeitende	C1: Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2: Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
	51 von 51 100 %	51 von 51 100 %	21 von 51 40 %	0 von 51 0 %
D: Kund*innen und Mitunternehmen	D1: Ethische Kund*innenbeziehungen	D2: Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3: Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4: Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
	36 von 51 70 %	21 von 51 40 %	31 von 51 60 %	26 von 51 50 %
E: Gesellschaftliches Umfeld	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2: Beitrag zum Gemeinwesen	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4: Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
	15 von 51 30 %	31 von 51 60 %	10 von 51 20 %	15 von 51 30 %

A - LIEFERANT*INNEN

A1 - MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zukauf, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders wichtig sind die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden in der gesamten Zulieferkette. Ein Unternehmen ist für das Wohlergehen aller Menschen – auch bei seinen Lieferant*innen und Vorlieferant*innen – mitverantwortlich.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Der Einkauf von Roh- Hilfs- und Betriebsstoffen, spielen für mich eine untergeordnete Rolle. Ich bin ein reiner Dienstleister und handle nicht mit Waren.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich kaufe möglichst regional, bei kleinen Unternehmen mit persönlich sehr gutem Kontakt zu den Mitarbeitenden und zum Firmenchef ein. Bei den meisten Lieferant*innen kenne ich zusätzlich noch die örtlichen Gegebenheiten.



Kennzahlen

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen die überprüft wurden	75%
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen (gerechter Lohn, Arbeitszeit, Arbeitsschutz, Sozialleistungen, Kollektivvertrag) hergestellt wurden	75%



Bewertungsstufen

Stufe: Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferant*innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet. Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Es wird ein Lieferantenfragebogen erstellt mit folgenden Fragen:

1. Kenntnis von der GWÖ bzw. Interesse an einem neuen Wirtschaftsmodell?
2. Unternehmensphilosophie - Vision
3. Welche Zertifikate, Umweltzertifikate hat das Unternehmen (Ökoprotit, Ausgezeichneter Lehrbetrieb, bester Arbeitgeber, ISO 14001.....)?
4. Welche Zertifikate, Gütesiegel, hat das Produkt (Blauer Engel, Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel, FSC, BIO nach EG-Öko, Cradle to Cradle)?
 Sobald es kritische Informationen gibt, wird der jeweilige Lieferant ausgeschlossen.

A1.1 - VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Die Beurteilung der Einhaltung der Menschenwürde über die gesamte Zulieferkette ist uns derzeit noch nicht möglich. Der Aufwand für die dazu notwendigen Nachforschungen ist enorm. Daher stützen wir unsere Einschätzung, wo immer es möglich ist, auf die von unseren Lieferanten vorgelegten Zertifizierungen oder persönliche Besuche. Doch selbst dann haben wir uns nur von der Einhaltung der Menschenwürde in den unmittelbar vor uns liegenden Stufen der Zulieferkette überzeugt und nicht bis ganz zum Ursprung.

Ziel der Gemeinwohlökonomie muss es sein, dass jedes Glied in der Zulieferkette seine unmittelbaren Vorlieferanten entsprechend evaluiert, und dazu anhält die Menschenwürde einzuhalten. Dieser Aufgabe gehen wir mit großer Ernsthaftigkeit nach.

Daher geben wir uns hier keine Negativpunkte, auch wenn wir nicht mit 100% Sicherheit behaupten können das in der gesamten Zulieferkette unserer wesentlichen Lieferanten keinerlei Menschenrechtsverletzungen vorkommen.

A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A1	2

A2 - SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Unternehmen haben Mitverantwortung, entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern sowie aktiv zu fördern. Jedes Unternehmen kann sich über die sozialen Risiken und mögliche Missstände in der Lieferkette informieren, seine Forderungen kommunizieren und entsprechende Kaufentscheidungen treffen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Der Einkauf von Roh- Hilfs- und Betriebsstoffen, spielen für mich eine untergeordnete Rolle. Ich bin ein reiner Dienstleister und handle nicht mit Waren.

Bei technischen Geräten ist dieses Handlungsfeld schwer nachvollziehbar.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich kaufe möglichst regional, bei kleinen Unternehmen mit persönlich sehr gutem Kontakt zu den Mitarbeitenden und zum Firmenchef ein. Bei den meisten Lieferant*innen kenne ich zusätzlich noch die örtlichen Gegebenheiten.

Wenn es möglich ist, vor allem im privaten Bereich, werden Fair Trade Produkte bevorzugt.



Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt (% Summe vom Einkaufsvolumen)	5%
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	50%



Bewertungsstufen

Stufe: Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Es wird ein Lieferantenfragebogen erstellt (siehe A1)

A2.1 - AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN

Die Beurteilung der Einhaltung der Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette über die gesamte Zulieferkette ist uns derzeit noch nicht möglich. Der Aufwand für die dazu notwendigen Nachforschungen ist enorm. Daher stützen wir unsere Einschätzung, wo immer es möglich ist, auf die von unseren Lieferanten vorgelegten Zertifizierungen oder persönliche Besuche. Doch selbst dann haben wir uns nur von der Einhaltung der Solidarität und Gerechtigkeit in den unmittelbar vor uns liegenden Stufen der Zulieferkette überzeugt und nicht bis ganz zum Ursprung.

Ziel der Gemeinwohlökonomie muss es sein, dass jedes Glied in der Zulieferkette seine unmittelbaren Vorlieferanten entsprechend evaluiert und dazu anhält die Solidarität und Gerechtigkeit einzuhalten. Dieser Aufgabe gehen wir mit großer Ernsthaftigkeit nach. Daher geben wir uns hier keine Negativpunkte, auch wenn wir nicht mit 100% Sicherheit behaupten können, dass in der gesamten Zulieferkette unserer wesentlichen Lieferanten keinerlei Menschenrechtsverletzungen vorkommen.

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A2	1

A3 - ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Jedes Unternehmen ist mit Umweltauswirkungen in der Zulieferkette konfrontiert und kauft diese mit den bezogenen Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen mit ein. Unternehmen sind daher für die ökologische Nachhaltigkeit in ihrer Zulieferkette mitverantwortlich. Das Ziel ist es, zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der gesamten Zulieferkette beizutragen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Ich lege sehr viel Wert auf regionale Produkte und Dienstleistungen, die ökologisch nachhaltig produziert werden. Der Einkauf von Roh- Hilfs- und Betriebsstoffen, spielen für mich eine untergeordnete Rolle. Ich bin ein reiner Dienstleister und handle nicht mit Waren. Bei technischen Geräten ist dieses Handlungsfeld schwer nachvollziehbar.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich kaufe möglichst regional bei kleinen Unternehmen, mit persönlich sehr gutem Kontakt zu den Mitarbeitenden und zum Firmenchef, ein. Bei den meisten Lieferant*innen kenne ich zusätzlich noch die örtlichen Gegebenheiten.

Es werden keine Produkte online gekauft, wenn sie in unmittelbarem Umkreis (15 km) erhältlich sind. Ausgenommen beim Onlinekauf sind regionale Anbieter mit regionalen Produkten. Wichtig ist mir immer „Regional vor Bio“, wenn beides erfüllt, wird umso besser.

Ich verwende Vtaler für den regionalen Einkauf.

Es wird Vorarlberger Ökostrom von der VKW gekauft (kein UZ46 Öko-Zertifikat)! Es werden ca. 40% des gesamten Stromverbrauches mit der eigenen PV-Anlage erzeugt (inkl. Ladung des Elektroautos).

Drucker und Toner werden beim lokalen Händler gekauft, der auch die Entsorgung der leeren Tonerpatronen garantiert.

Beim Neubau unseres Wohn- und Bürogebäudes im Jahr 2018/2019 konnte ich sehr stark mitbestimmen und es wurde großer Wert auf ökologische Bauweise (Mineralwollisolation anstatt Styropor, Grundwasserwärmepumpe, Holzfenster, zum Großteil wurden regionale Handwerker eingesetzt) gelegt.



Kennzahlen

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

50%



Bewertungsstufen

Stufe: Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/Auswirkungen zugekaufter Produkte/Dienstleistungen werden umgesetzt, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Es wird ein Lieferantenfragebogen erstellt (siehe A1)

A3.1 - UNVERHÄLTNISSMÄSSIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

Die Beurteilung, dass bei uns keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen über die gesamte Zulieferkette ist uns derzeit noch nicht möglich. Der Aufwand für die dazu notwendigen Nachforschungen ist enorm. Daher stützen wir unsere Einschätzung, wo immer es möglich ist, auf die von unseren Lieferanten vorgelegten Zertifizierungen oder persönliche Besuche. Doch selbst dann haben wir uns nur von der Situation in den unmittelbar vor uns liegenden Stufen der Zulieferkette überzeugt und nicht bis ganz zum Ursprung.

Ziel der Gemeinwohlökonomie muss es sein, dass jedes Glied in der Zulieferkette seine unmittelbaren Vorlieferanten entsprechend evaluiert, und dazu anhält die entsprechenden Kriterien einzuhalten. Dieser Aufgabe gehen wir mit großer Ernsthaftigkeit nach.

Daher geben wir uns hier keine Negativpunkte, auch wenn wir nicht mit 100% Sicherheit behaupten können, dass in der gesamten Zulieferkette unserer wesentlichen Lieferanten keinerlei Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen, vorkommen.

A3 – Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A3	5

A4 - TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Unternehmen haben die Mitverantwortung, entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern und aktiv zu unterstützen. Jedes Unternehmen kann sich über entsprechende Risiken und mögliche Missstände in der Zulieferkette informieren, Forderungen kommunizieren und Kaufentscheidungen treffen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

In meinem Beratungsalltag werden die Führungskräfte auf eine Transparente Kommunikation und für die Mitentscheidung der Mitarbeitenden immer wieder speziell hingewiesen.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Diese Thematik ist bei meinen Lieferant*innen nur schwer nachprüfbar, ausgenommen sie haben die GWÖ Bilanz. Außer dem Vorarlberger Ökostrom hat kein Lieferant ein Label



Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	2%
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.	10%



Bewertungsstufen

Stufe: Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Es wird ein Lieferantenfragebogen erstellt (siehe A1)

A4 – Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A4	1

B - EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN

B1 - ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Eine werte- und gemeinwohlorientierte Haltung versteht Geld nicht als Hauptziel, sondern nur als Mittel des Zahlungsverkehrs. Wichtig im Umgang mit Geld ist die Achtung der Menschenwürde vor finanziellen Interessen. Hohe Ausstattung mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit und schützt das Unternehmen vor unerwünschten externen Einflüssen. Jede Kreditaufnahme ist ein Versprechen auf eine Steigerung der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Fremdmittel sollten aus solidarischen Quellen oder von Ethikbanken stammen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Es besteht eine hohe Eigenkapitalausstattung und es sind nur sporadisch geringe Investitionen notwendig. Es wird kein Fremdkapital benötigt.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich betreibe mein Geschäfts- und Privatkonto seit 2020 auf einer gemeinwohlabilanzierten Bank, der Sparkasse Dornbirn. Der Wechsel hat mich sehr viel Überwindung gekostet, weil ich mit meiner ehemaligen Hausbank schon über viele Jahre verbunden war. Sie hat sich zu diesem Zeitpunkt leider nicht mit den Werten der GWÖ auseinandergesetzt.



Kennzahlen

Anteil Eigenkapital	100%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	17%
Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	0%



Bewertungsstufen

Stufe: Erfahren

Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich. Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit von einer Ethikbank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite. Finanzpartner*innen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist in der aktuellen Lage ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
erreichte Punktezahl B1	6

B2 - SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Ein zentrales Ziel ist das Erreichen von Fairness gegenüber allen Berührungsgruppen. Die Ausgaben des Unternehmens werden dabei zu „Einkommen“ der Lieferant*innen, Mitarbeitenden und der Gesellschaft. Bei der Verwendung des verbleibenden Mittelüberschusses stehen der Einsatz für das Weiterbestehen und die Weiterentwicklung des Unternehmens und die Bildung notwendiger Risikorücklagen im Vordergrund. Eine Ausschüttung von Kapitalertrag sollte erst nach ausreichender Zukunftsvorsorge erfolgen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Die größte Ausgabe in meinem Unternehmen ist die monatliche Mietzahlung. Diese fließt meiner Tochter zu, der meine neuen Büroräumlichkeiten gehören. Sie verwendet diese Zahlungen für die Tilgung des Investitionskredites.

Ich bin in der Regelpension und betreibe mein Unternehmen noch aus Freude und Spaß am Beruf. Eine Unternehmensentwicklung liegt nicht mehr in meinem Fokus.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ein gewisser Betrag wird monatlich für die Zukunftsvorsorge bei der Sparkasse Dornbirn auf einem Sparkonto geparkt.



Kennzahlen

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	16
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	8
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	0
Anlagenzugänge	0
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0
Auszuschüttende Kapitalerträge	0



Bewertungsstufen

Stufe: Erfahren

Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 80 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist in der aktuellen Lage ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

B2.1 - UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTELN

Wir bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B2 – Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
erreichte Punktezahl B2	10

B3 - SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark wirksamen Investitionen. Ebenso können Veranlagungen direkt in sozial-ökologische Projekte oder über Finanzdienstleister*innen erfolgen. Oft gehen die Wirkungen in beide Richtungen, sowohl sozial als auch ökologisch, daher können sie gemeinsam betrachtet werden.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Sollten Investitionen und Veranlagungen erfolgen werden diese natürlich sozial- und ökologisch gecheckt und in diesem Sinne durchgeführt.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Es hat keine gibt keine Geldflüsse und Veranlagungen im Berichtsjahr gegeben.



Kennzahlen

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	0
Realisierung der ökologischen Investitionen	0
Finanzierte Projekte	0
Fonds-Veranlagungen	0



Bewertungsstufen

Stufe: *Basislinie*

Das Unternehmen erfüllt alle Branchen-, Standort- oder laut Gewerbe genehmigung umweltbezogenen Verhaltensvorschriften vollständig. Konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Eine Veranlagung in nachhaltige Produkte (Grünes Investment) ist geplant.

B3.1 - ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

Wir bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird.

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	
erreichte Punktezahl B3	0

B4 - EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn der unternehmerischen Tätigkeit, dem daraus entwickelten gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit. Dies gelingt vor allem durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und damit Mitverantworten – am besten durch Mitunternehmerschaft. Dieses Ziel kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden, die das Übernehmen oder Übertragen von Eigentumsanteilen im Sinne echter Mitunternehmerschaft erleichtert.

Für EPU ist das Thema B4 „nicht zutreffend“

B4 – Eigentum und Mitentscheidung	
erreichte Punktezahl B4	0

C - MITARBEITENDE

C1 - MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeitenden orientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Vielfalt in der Belegschaft wird als Chance gesehen und genutzt. Es wird ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld geschaffen. Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht als Produktionsfaktor gesehen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Diese Handlungsfeld war mir in der Vergangenheit, in meinem ehemaligen Unternehmen mit ca. 25 Mitarbeiter*innen, immer sehr wichtig.

Nach dem Verkauf meines Elektronunternehmens im Jahr 2006, kann ich meine persönliche Einstellung zur Arbeit und das Maß und Ziel sehr gut steuern. Mit Freude und Spaß an der Arbeit lässt sich meine Pension und das Unternehmen sehr gut vereinen.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich arbeite trotz meiner Regelpension und bin daher sehr bedacht auf eine ausgeglichene Balance zwischen Arbeit und Freizeit.

Durch meine Lebensweise und meine Haltung werden immer wieder Unternehmer auf mich aufmerksam und sehen mich als Vorbild.

Bei meinen Kund*innen, vor allem in der Führungskräfteentwicklung lege ich sehr viel Wert auf diese Thematik. Die von mir vermittelten systemischen Grundsätze spiegeln dieses Thema wider.



Kennzahlen

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	18 Jahre
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich)	2 Tage
Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	0 Tage
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit – präventive Massage	12 Std
Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten	0



Bewertungsstufen

Stufe: Vorbildlich

Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitenden orientierte Unternehmenskultur, zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. zur Förderung



von Diversität werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist in der aktuellen Lage ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

C1.1 - MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	
erreichte Punktezahl C1	10

C2 - AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Arbeitsverträge regeln die Zusammenarbeit zwischen Organisation und Mitarbeitenden. Die Ausgestaltung und Zuweisung von Ressourcen wie Verdienst, Zeit, Sicherheit oder Balance hat einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft, das Sicherheitsempfinden und das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung der Arbeitsverträge bei gleichzeitiger und weitgehender Selbstbestimmung der Mitarbeitenden ist erklärtes Ziel.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Meine Work-Live-Balance steht im Vordergrund.

Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich nehme mir ausreichend Zeit für meine Freizeitaktivitäten und meine Familie (Enkelkinder).

Ich kann mir meine Arbeitszeit sehr gut einteilen und es gibt sehr wenig Zeitdruck. Mein Aufwand im Vergleich zum Unternehmerlohn ist mehr als angemessen.

Kennzahlen

Höchst- und Mindestverdienst

| 0



Medianverdienst (Durchschnittseinkommen)	0
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	0
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	24
Tatsächlich geleistete Überstunden	0

Bewertungsstufen

Stufe: Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung elementarer Bestandteile des Arbeitsverhältnisses wird entwickelt. Die Bestandteile werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist in der aktuellen Lage ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

C2.1 - UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Wir bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge	
erreichte Punktezahl C2	10

C3 - ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

Pionierunternehmen sind wesentliche Multiplikatoren zur Stärkung des ökologischen Bewusstseins der Mitarbeitenden. Daher kommt der Vorbildfunktion und der Anreizpolitik von Unternehmen zur Förderung des ökologischen Bewusstseins und Verhaltens im beruflichen Alltag der Mitarbeitenden eine Schlüsselrolle zu.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Ein ökologisches Verhalten ist mir persönlich sehr wichtig. Ich übe in diesem Bereich eine sehr starke Vorbildwirkung aus.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Im privaten wie beruflichen Alltag werden Familie, Verwandte, Freunde und Kund*innen immer wieder auf die ökologische und nachhaltige Verwendung von Ressourcen hingewiesen und über dieses Thema wird immer wieder diskutiert.

Bewusste Ernährung, regelmäßige vegetarische Mahlzeiten, Anbau und Verwendung von eigenem Gemüse, kauf von regionalen u. saisonalen Produkten am Wochenmarkt und direkt beim Erzeuger. Verwendung eines E-Autos, dass an der eigenen PV-Anlage geladen wird. Weitere Strecken werden zum Großteil mit der Eisenbahn zurückgelegt. Auf Flugreisen wird komplett verzichtet!



Kennzahlen

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft (Regional, Saisonal, Bio)	80%
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	70% E-PKW – 20% Fahrrad – 10% Öffis
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden	100%



Bewertungsstufen

Stufe: Vorbildlich

Ernährung überwiegend fleischlos, Lebensmittel überwiegend lokal und saisonal, kleiner Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstreisen immer mit der ökologisch besten Möglichkeit, Personalrekrutierung unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

C3.1 - ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG/DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Die Verwendung von Nespresso Kaffeekapseln ergibt -5 Punkte!

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	
erreichte Punktezahl C3	5

C4 - INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

Das Unternehmen bzw. die Organisation ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitwirkung für alle Mitarbeitenden. Sämtliche Mitarbeitende können ihre Ideen, Anregungen oder Impulse einbringen und so Mitverantwortung übernehmen und zum Wohl des Unternehmens beitragen. Die Identifikation mit dem Unternehmen bzw. der Organisation steigt, und die Weisheit der Vielen wird genutzt.

Für EPU ist das Thema C4 „nicht zutreffend“

D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

D1 - ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Kund*innen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen stehen im Vordergrund, nicht deren Potenzial als Umsatzträger*innen. Ziel ist die optimale Erfüllung des wirklichen Kund*innennutzens. Dies reicht von der kund*innenorientierten Produktentwicklung über die offene Kommunikation auf Augenhöhe bis hin zur Barrierefreiheit bei sämtlichen Kontaktpunkten mit Kund*innen. Ethische Kund*innenbeziehungen umfassen auch den Verzicht auf Umsatz oder Gewinn, wenn es im Interesse der Kund*innen ist.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Die persönliche Beziehung zu den Kund*innen und die Übereinstimmung der Werte stehen im Vordergrund. Es werden auch immer wieder Aufträge abgelehnt bzw. Aufträge frühzeitig beendet, wenn es zu einem Wertekonflikt kommt.

Meine Unternehmenswerte:

1. Offenheit – Ehrlichkeit und Klarheit
2. Beziehung zu allen Beteiligten
3. Umwelt – Nachhaltigkeit
4. Gelassenheit und Großzügigkeit
5. Vertrauen

Meine Rollen als Coach, Berater und Experte im Bereich Führung und Unternehmensentwicklung schaffen Vertrauen und Sicherheit bei meinen Kund*innen. Der Blick von außen auf das Unternehmen, aufzeigen was da ist, ansprechen was ich spüre, meine Erfahrung einfließen lassen, das Tempo meiner Auftraggeber*in Akzeptieren. Aufzeigen was unter dem aktuellen Thema stecken könnte (Symptom und Ursache). Die Fragen: Was ist mein Auftrag und wo sind meine Grenzen, stehen immer im Mittelpunkt meiner Beratung.

Mein erster Ansatz ist bei der Führungsspitze und nicht bei den Mitarbeiter*innen.

Die Beachtung der systemischen Prinzipien ist immer ein wichtiger Bestandteil in der Beratung.

Wie wird das Thema aktuell gelebt

Einen großen Teil der Kund*innen Gewinnung passiert durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Über die Homepage erreichen mich auch immer wieder Kund*innen und daraus werden Aufträge generiert.

Ein geringer Teil der Aufträge < 2% wird über die WKO vermittelt. Benachteiligte Kund*innen (EPU und Kleinbetriebe mit geringen Mitteln bzw. anstehende Sanierungen) werden zum Großteil über Förderungen der WKO, zu einem geringeren Stundensatz, abgewickelt. Erstgespräche in der Dauer von 1-2 Std. sind immer unverbindlich und kostenlos.

Ebenfalls werden Gründer*innen über diese Schiene beraten.

Meine Kunden haben die Möglichkeit jederzeit aus dem Vertrag auszusteigen, ohne dass ihnen zusätzliche Kosten erwachsen. Die Abrechnung erfolgt immer zum tatsächlichen



Aufwand nach Stunden. Es gibt keine Pauschalaufträge (ausgenommen freie Trainings). Der Kunde entscheidet über die Häufigkeit der Termine und die Umsetzungsschritte.

Stammkunden sind ein wichtiger Bestandteil meines Unternehmens und haben, wenn irgendwie möglich, Vorrang vor laufenden Projekten oder Neukunden.

Als Trainer im WIFI leiste ich meinen Beitrag für Unternehmensgründer*innen. Die Wirtschaftlichkeit dieser Arbeit steht in keiner Relation zu meiner normalen Beratung.

Gemeinsam mit meiner Frau haben wir einen Tag zur Visionsentwicklung kostenlos angeboten und im eigenen Netzwerk ausgeschrieben. 5 Teilnehmer haben das Angebot angenommen.

Kennzahlen

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung:	2
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile	0
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	nein
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird	10%



Bewertungsstufen

Stufe: Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innen Bedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert. Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Geplant ist eine ausführliche Verschriftlichung aller Ethikrichtlinien.

D1.1 - UNETHISCHE WERBEMASSNAHMEN

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D1 - Ethische Kundenbeziehung	
erreichte Punktezahl D1	7

D2 - KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen basiert auf einer wertschätzenden Grundhaltung sowie einem Verhalten auf Augenhöhe gegenüber anderen Unternehmen. Wettbewerb wird als sportliche Herausforderung in transparenter, respektvoller Weise und nicht als feindliche Verdrängung betrachtet und gelebt.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Kooperation ist ein wichtiger Bestandteil in meinem Beratungsalltag.
 Beraterfeedback und Supervision stärken auch einen erfahrenen Berater und Coach.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Die Zusammenarbeit mit Loos & Partner basiert auf einer freundschaftlichen Ebene. Bei der Beraterauswahl steht der Kundennutzen und seine Bedürfnisse stets im Vordergrund. Durch den regelmäßigen Austausch mit Beraterkollegen und einfordern von Feedback hat der Kunde den Vorteil, dass sein Berater reflektiert ist und sich auch über andere Möglichkeiten der Beratung informiert. Supervision in fordernden Projekten ist Standard. Aus der Zusammenarbeit mit meinem Kooperationspartner Loos & Partner resultiert im Berichtsjahr etwa 10% des Auftragsvolumen (im Durchschnitt der letzten Jahre ca. 40%) Die Aufträge werden immer kundenoptimiert abgewickelt. Trainings werden teilweise mit einer Beraterkollegin abgehalten. Jeder trainiert in seinem Spezialgebiet und unterstützt den anderen nach Bedarf. Die Erlöse werden gerecht aufgeteilt. Die Zusammenarbeit beim WIFI mit 2 weiteren Trainer*innen läuft ebenfalls sehr kollegial und wertschätzend ab. Ich coache immer wieder Beraterkollegen kostenlos. Anfragen von potenziellen Kund*innen die nicht mein Angebot betreffen oder meine Spezialgebiete sind, werden immer an Kooperationspartner bzw. Beraterkollegen weitergeleitet.



Kennzahlen

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

10%

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:
 Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)

10%

Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen

0



Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	0
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?	
Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	0
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	5%
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	0
Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen... ...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	5%
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen... ...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	5%
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen... ...anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%
...der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%

Bewertungsstufen

Stufe: *Erfahren*

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche, Mitarbeit zur Erhöhung der Branchenstandards, umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und/oder Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

D2.1 - MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN

Wir bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	
erreichte Punktezahl D2	4

D3 - ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Durch Nutzung und Recycling sowie durch die endgültige Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen entstehen oft negative ökologische Auswirkungen. Um diese Auswirkungen auf ein Minimum zu reduzieren, sollten Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sein, dass sie sich möglichst weit in natürliche Kreisläufe einfügen (Konsistenz) und ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen haben (Effizienz). Darüber hinaus ist vor allem ein maßvoller Konsum notwendig, um gesamtgesellschaftlich gesehen, die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren (Suffizienz).

Haltung des Unternehmens zum Thema

Der Sorgsame Umgang mit Lebensmittel, Produkten und Ressourcen ist mir sehr wichtig. Der Schutz der Umwelt nimmt eine zentrale Rolle ein.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

In meinen Beratungen weise ich immer wieder auf dieses Thema hin.

Durch meine Beratung und vor allem in der Teamentwicklung werden die Führungskräfte und Mitarbeiter auf die Beziehung zum Umfeld und zur Umwelt sensibilisiert.

Ich verwende ein Fairphone.

Die Reparatur von defekten Geräten ist immer an erster Stelle bevor ausgetauscht wird. Mülltrennung und Entsorgung im ASZ Vorderland in Sulz.

Das E-Auto wird regelmäßig diskutiert und das CO2 freie fahren in den Vordergrund gestellt. Meine Erfahrung im Bau und Betrieb von PV-Anlagen spreche ich bei jedem Kunden an.



Bewertungsstufen

Stufe: Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über Daten zu ökologischen Auswirkungen. Es gibt eine Strategie und erkennbare Maßnahmen in Bezug auf das gesamte Portfolio. Produkte und Dienstleistungen haben größtenteils geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden den



Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt, Bewusstseinsbildung im Sinne maßvoller Nutzung wird gefördert.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Mitglied werden beim Projekt KLIMACENT (regionale Kompensationszahlungen) und die Empfehlung an einer Teilnahme an diesem Projekt jedem interessierten näherbringen und anraten (bewusste Akquise).

D3.1 - BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄSSIGER ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Wir bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D3 – Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	
erreichte Punktezahl D3	6

D4 - KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

Die Mitwirkung von Kund*innen kann Hinweise auf öko-soziale und nachhaltige Produktverbesserungen, Produkt- und Service-Innovationen sowie die künftige Entwicklung des Absatzmarktes geben. Kund*innen können ihre Erfahrungen dem Unternehmen direkt mitteilen oder untereinander teilen, wodurch der Einfluss der Kund*innen steigt. Transparente Informationen über die Inhaltsstoffe und Preisbestandteile machen die (Höher-) Wertigkeit deutlich und ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen der Konsument*innen und die Meinungsbildung der interessierten Öffentlichkeit.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Transparenz und Mitentscheiden ist mir wichtig. Meine Standard-Beratungskonzepte sind transparent und flexibel. Sie werden laufend angepasst und sind offen für alle interessierte.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Meine Kund*innen haben auf meine Standard-Beratungskonzepte Zugriff und können diese auch intern weiterverwenden. Speziell entwickelte Beratungskonzepte werden nur nach ausdrücklicher Einwilligung weiterverwendet. Vertrauen und Respekt sind wichtige Werte in der Beratung.



Kennzahlen

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	5
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen.	0
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	0



Bewertungsstufen

Stufe: Fortgeschritten

Feedback und Wünsche der Kund*innen werden systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

D4.1 - KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Wir bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

D4 - Kund*Innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	
erreichte Punktezahl D4	5

E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Sinn und Zweck eines Gemeinwohl-Unternehmens ist es, ausschließlich Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen bzw. anzubieten, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Das bedeutet, dass diese Produkte und Dienstleistungen für ein physisch und psychisch gesundes sowie einfaches (suffizientes) Leben nötig sind, sozial verträglich und ökologisch so schonend wie möglich erzeugt werden. Darüber hinaus bieten Gemeinwohl-Unternehmen Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit, z.B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle Menschen, Bildung, Gesundheit und die Lösung sozialer Missstände.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Welchen Beitrag kann unser Unternehmen im Hinblick auf die 17 Entwicklungsziele der Vereinten Nationen leisten?

Nachfolgend die UN-Entwicklungsziele:

1. Keine Armut
2. Keine Hungersnot
3. Gute Gesundheitsversorgung
4. Hochwertige Bildung
5. Gleichberechtigung der Geschlechter
6. Sauberes Wasser und sanitäre Einrichtungen
7. Erneuerbare Energie
- 8. Gute Arbeitsplätze und Wirtschaftliches Wachstum**
- 9. Innovation und Infrastruktur**
10. Reduzierte Ungleichheiten
11. Nachhaltige Städte und Gemeinden
- 12. Verantwortungsvoller Konsum**
13. Maßnahmen zum Klimaschutz
14. Leben unter dem Wasser
15. Leben an Land
- 16. Frieden und Gerechtigkeit**
- 17. Partnerschaften, um die Ziele zu erreichen**

Wie wird das Thema aktuell gelebt

In meiner Beratung lasse ich folgende 5 Themen der SDG's (8,9,12,16,17) einfließen. Durch meine Beratung finden meine Kund*innen Klarheit, Sicherheit und Vertrauen in ihrer Arbeit. Durch die Bewusstmachung der Unternehmenskultur und Ausarbeitung der Unternehmenswerte im Team, Anwendung der Führungswerkzeuge und Vermeidung von Demotivationsfaktoren verbessert sich das Betriebsklima und die Mitarbeiter bekommen eine



stärkere Bindung zum Unternehmen. Die Mitarbeitermotivation steigt und damit die Leistungsbereitschaft. Vision, Ziele und Strategien werden ausgearbeitet und damit ein klarer Fokus für die Zukunft geschaffen.

Kennzahlen

Erfüllte Bedürfnisse

Deckt Grundbedürfnisse	Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes
Statussymbol/Luxus	0%
Dient der Entwicklung der Menschen	50%
der Erde/ Biosphäre	10%
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN- Entwicklungszielen	0%
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	0%
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%
Negativnutzen	0%

Bewertungsstufen

Stufe: Fortgeschritten

Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Informationen über gesellschaftliche (Lösungs-) Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Bei jeder Beratung die Erreichung des Kundennutzen beim Abschlussgespräch thematisieren.

E1.1 - MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Wir bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

Wir bezeichnen Produkte/Dienstleistungen als **menschenunwürdig**, wenn sie negative Auswirkungen haben, auf

- das Leben
- die Gesundheit von Lebewesen, sowohl physisch als auch psychisch

- die Freiheit der Menschen
- die Natur
- Folgende Produkte und Dienstleistungen sind für uns menschenunwürdig:
- Produkte und Dienstleistungen für das Militär, vor allem Massenvernichtungswaffen (Hersteller geächteter Rüstungsgüter laut UN-Deklaration), CBRN-Waffen (chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear), Streumunition (Clusterbomben), Antipersonenminen – Ausnahme: Waffen mit mehr als 90 % ziviler oder polizeilicher Verwendung
- Bau und Betrieb von Kernkraftwerken, atomaren Wiederaufbereitungsanlagen oder atomaren Endlagern, Verbrennung von radioaktivem Material sowie Uranabbau
- Freisetzen von gentechnisch veränderten Organismen (Tiere und Pflanzen)
- Herstellung von Chlor, chlororganischen Grundstoffen und mithilfe von Chlor hergestellten Stoffen, besonders im Bereich Kunststoffe
- Herstellung und Vertrieb von ozonzerstörenden Chemikalien
- Herstellung von Agrochemikalien (Pestiziden, Fungiziden, Herbiziden)
- Herstellung und Einsatz genmanipulierten Saatguts und genmanipulierter Pflanzen
- eklatante Verstöße im Umgang mit Menschenrechten
- Einsatz von Kinderarbeit
- Herstellung von Alkohol, Drogen, Tabak und Rauchwaren (Ausnahmen: Wein, Bier, Alkoholerzeugnisse für „Genusstinker*innen“ und medizinisch genutzte Drogen)
- hoher Zuckeranteil in Speisen und Getränken, obwohl nicht notwendig bzw. verschleiert („nur natürlicher Zucker“, „kein Zuckerzusatz“ usw.)
- Herstellung und Vertrieb von pornografischen Produkten und gewaltverherrlichende Unterhaltung wie Computerspiele, die nicht der Bildung dienen
- Betrieb von Personen- oder Frachttransport auf dem Luftweg, wenn sie mehr als 10 % des Geschäftes ausmachen
- Produkte auf Basis von Tierversuchen, die nicht gesetzlich vorgeschrieben sind (z.B. Kosmetika, Waschmittel)
- Glücksspiel: Herstellung von und Handel mit Glücksspielen und Glücksspielgeräten sowie Wetten, bei denen Geld verloren werden kann
- Embryonenforschung
- Medien, deren Inhalt zu mehr als 75 % NICHT der Weiterbildung bzw. der kulturverträglichen/gewaltfreien Unterhaltung dienen
- Rohstoffproduktion mit zweifelhaften/kontroversen Umweltauswirkungen, z.B. Schiefergas und Ölsand
- Herstellung oder Betrieb von Anlagen mit Emissionen von Giftstoffen oder Elektrosmog, z.B. Handymaste auf Wohnhäusern mit einer Belastung > 0,4 Mikrottesla
- konventionelle Produktion von und Handel mit Tierprodukten (Ausnahme: artgerechte und tierwürdige Haltung mindestens nach EU-Bio-Standard)

E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	
erreichte Punktezahl E1	3

E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Jedes Unternehmen bzw. jede Organisation agiert in einem gesellschaftlichen Umfeld und innerhalb einer sozialen Gemeinschaft. Das Gemeinwesen (bestehend aus staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einrichtungen) stellt wichtige Grundlagen für unternehmerisches Handeln zur Verfügung. Umgekehrt erwartet die Gesellschaft auch einen angemessenen Beitrag aller zur Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Strukturen. Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Abgaben gibt es eine breite Palette materieller oder immaterieller Leistungen, die Organisationen erbringen und damit das Gemeinwesen entweder fördern oder auch schädigen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Ein Beitrag zum Gemeinwesen ist ein wichtiger Bestandteil meiner Daseinsberechtigung. Eine positiven Einstellung zu Steuern und Abgaben wird auch an meine Kunden weitergegeben.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Meine Ehrenamtliche Tätigkeit ist im Vorstand als Kassier bei der GWÖ VlbG.



Kennzahlen

Umsatz

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)	12 T
lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber.	0
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	0
abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen	99 T



Bewertungsstufen

Stufe: Erfahren

Das Unternehmen leistet durch Steuern und Sozialabgaben einen vergleichbaren Beitrag zu dem unselbstständig Beschäftigter. Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht. Es existieren Wirkungsnachweise



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Meine Ehrenamtliche Tätigkeit beim Verein mit Freude leben.

E2.1 - ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

Wir bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

E2.2 - MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

Wir bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E2 - Beitrag zum Gemeinwesen	
erreichte Punktezahl E2	6

E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Unternehmen können durch Veränderung ihrer internen Produktions-, Verarbeitungs- und Arbeitsprozesse und der damit verbundenen Reduktionen der ökologischen Auswirkungen einen wesentlichen Beitrag leisten, um der Überschreitung planetarer Grenzen entgegen zu wirken. Im Lebensweg stehen hier die internen Abläufe zwischen der Übernahme der Vorprodukte von den Lieferant*innen und der Übergabe der Produkte an die Kund*innen im Fokus. Ebenso kann das Produktdesign zur Reduktion dieser Auswirkungen beitragen.

Haltung des Unternehmens zum Thema

Meine Unternehmen arbeitet zu 100% im Dienstleistungsbereich und meine Arbeit hat, außer dem Stromverbrauch und die Verwendung von Computern, keine weiteren negativen ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Ich besitze ein E-Auto ZOE und fahre gesamt ca. 10.000 km/Jahr (privat und für die Firma)
Der Strom für des E-Auto, die Wärmepumpe für die Heizung und das Warmwasser und den täglichen Verbrauch wird über 40% durch eine eigene PV-Anlage erzeugt. Reisen werden mit der ÖBB bestritten. Flugreisen werden generell vermieden. Mein Footprint beträgt 3,15 gha (59%)



Kennzahlen

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:



Umweltkonto	gemessen in
Ausstoß klimawirksamer Gase	0
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent)	0
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent)	Elektroauto
Stromverbrauch Ökostrom VKW und PV gesamt (und dessen CO2 Äquivalent)	7860 kWh/Jahr (0,18 kg/kWh)
Stromlieferung aus einer PV Anlage	3100 kWh/Jahr
Stromverbrauch Ökostrom VKW (und dessen CO2 Äquivalent)	4760 kWh/Jahr (0,18 kg/kWh = gesamt 857kg/CO2)
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent)	0
Heizenergie fürs Büro (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	Wärmepumpe (im Stromverbrauch inkludiert)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	normal
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	0
Papierverbrauch	15 kg/Jahr
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	0
Kunstlichteinsatz (im Stromverbrauch inkludiert)	Im Stromverbrauch inkludiert
Schadstoffemissionen	0

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden (z.B. kg CO2 pro Mitarbeitendem oder bezogen auf den Umsatz). Die Bezüge können dann zur Überprüfung der Erreichung des Ziels „Reduzierung“ genutzt werden.

Bewertungsstufen

Stufe: Fortgeschritten

Das Unternehmen kennt seine Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck, erhebt Kennzahlen zu den wesentlichen Umweltkonten und verfügt über Optimierungsstrategien.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

E3.1 - VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Wir bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen	
erreichte Punktezahl E3	2

E4 - TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie Schaden von der Allgemeinheit durch Entscheidungen abwenden, die auf einem Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten, mangelhaftem Argumentationsaustausch oder fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten der Betroffenen beruhen. Sie sollen ein lebensdienliches Miteinander in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördern. Die relevanten Berührungsgruppen hier sind: Anrainer*innen, Gebietskörperschaften, kritische Non-Profit-Organisationen, zukünftige Generationen und die Natur (= Mitwelt, Tiere, Pflanzen, Biodiversität, Landschaften).

Haltung des Unternehmens zum Thema

Das Ziel ist es immer eine WIN-WIN Situation herzustellen. Andere Meinungen gelten lassen und den eigenen Standpunkt vertreten.



Wie wird das Thema aktuell gelebt

Es gibt ein optimales Auskommen mit allen relevanten Berührungsgruppen.



Kennzahlen

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)



Bewertungsstufen

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens. Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht. Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

In diesem Handlungsfeld ist ein maximales Niveau erreicht und es werden keine weiteren zusätzlichen Anstrengungen unternommen.

E4.1 - FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

Wir bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	
erreichte Punktezahl E4	3

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

Mitgliedschaft beim Verein KLIMACENT Vorarlberg und das Interesse unter meinen Kunden und bekannten Unternehmer*innen wecken (Akquise).

Einen Lieferantenfragebogen erstellen und von den Lieferanten ausfüllen lassen.

Mitglieder*innen für die GWÖ VlbG. Akquirieren.

Langfristige Ziele

Verbreitung der Werte der GWÖ bei privaten und Unternehmer*innen

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht involviert?

- Ich persönlich

Welche Stakeholder waren involviert?

- keine

Wer hat den Prozess begleitet?

- Berater Gebhard Moser

Über welchen Zeitraum wurde der Bericht erstellt?

- September/Oktober 2022

Wie viele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

- WS-Fokusbericht 16 Std./Bilanz erstellen 40 Std./Peer-Evaluierung 8 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht nach außen kommuniziert?

- Veröffentlichung auf der Homepage

Datum: 14. November 2022