



# Werner Furtner

Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

Nachhaltige Erstrebenswerte  
für ein gutes Leben

## Gemeinwohl-Bilanz

Berichtsjahre 2019-2021

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen	3
Kurzpräsentation	4
Leitbild	5
Produkte / Dienstleistungen	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	16
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	18
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	20
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	23
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	25
B4 Eigentum und Mitentscheidung	28
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	30
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	36
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	39
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	42
D1 Ethische Kundenbeziehung	44
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	51
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	56
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	60
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	64
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	69
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	73
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	76
Ausblick	78
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	79

## Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Werner Furtner Consulting
Eigentums- und Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	<a href="https://www.wernerfurtner.de">https://www.wernerfurtner.de</a>
Branche:	Beratung, Coaching und Kommunikation
Firmensitz:	Deutschland, Bayern, 83533 Edling
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	1
Vollzeitäquivalente:	1
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz 2019-2021:	63.996,00 EUR
Jahresüberschuss 2021:	2.720,00 EUR
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	01.01.2019 bis 31.12.2021



### Werner Furtner

Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner  
Zukunftsmentor | Vortragsredner

Werner Furtner Consulting  
Eschenweg 9  
D 83533 Edling

T +49 8071 5263065  
[ecoerfolg@wernerfurtner.de](mailto:ecoerfolg@wernerfurtner.de)  
[wernerfurtner.de](http://wernerfurtner.de)



Business & Personal  
Excellence For Future

### Servus ecoErfolg!™

- ☺ Starke Marken nachhaltig machen.
- ☺ Nachhaltige Marken stark machen.

### wozu.works™

- ☺ Gewinn mit Sinn im Tun

**GEMEINWOHL**  
**ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft  
Berater | Referent | Bilanzierendes Unternehmen



## Kurzpräsentation des Unternehmens

**Mein „WOZU“ ist es, Menschen und Organisationen dabei zu unterstützen, in dem was sie tun, werte(e)voll und erfolgreich zu wirken, nachhaltiger und zufriedener zu werden.**

Werner Furtner Consulting ist ein Beratungs-, Coaching- und Kommunikations-Unternehmen. Meine Rollen nach innen sind die des Inhabers und Entwicklers. Nach außen, für meine Berührungsgruppen (Stakeholder), verstehe ich meine Rollen als Zukunftsmentor und Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner. Und als Referent bin ich Impulsgeber und Inspirator.

Meine Zielkunden sind mittelständische, meist inhabergeführte Unternehmen, Geschäftsführer\*innen, leitende Führungskräfte, Gründer\*innen und Nachfolger\*innen. Gerne arbeite ich mit und für Menschen und Organisationen, die verantwortliche Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit in ihrer Grundhaltung leben oder sich auf den Weg machen (wollen :-)

**„Ohne Geschäftserfolg geht es nicht, ohne Gemeinwohl schaffen wir es nicht“.**

Als Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner gestalte ich alleine und gemeinsam mit kooperierenden Mitunternehmen, nachhaltige, wertorientierte Prozesse, strukturiert und mit ganzheitlichem, 360-Grad-Weitblick. Die Intention dabei ist, dass Menschen und Organisationen dadurch authentische Glaubwürdigkeit und strukturierte Nachhaltigkeit im Tun erreichen. Auf der Wertebasis der Gemeinwohl-Ökonomie entsteht so zukunftsichernde Wirtschaftlichkeit und hohe Lebensqualität.

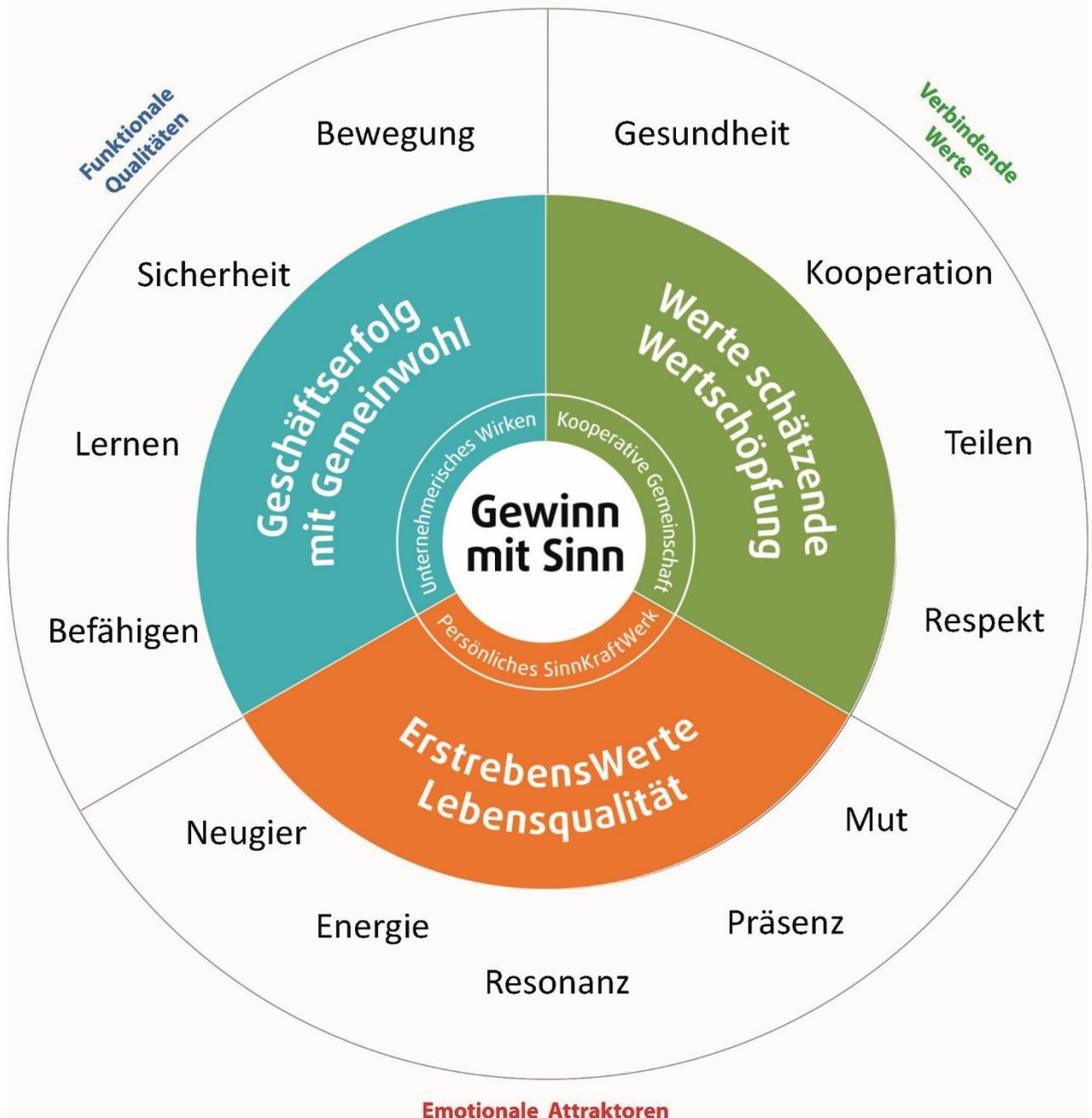
Als Zukunftsmentor stehe ich für Vision, Aufbruch, Wandel und Evolution. Dafür, gemeinsam mit Menschen und Organisationen den „Sinn im Tun“ zu schärfen, Potenziale zu stärken, auf Nutzen und Mehrwert zu fokussieren. Ziel dabei ist, dass Individuen und die Gemeinschaft innerhalb der planetarischen Grenzen eine Erstrebenswerte Lebensqualität, ein menschenwürdiges Auskommen und sinnstiftende Zufriedenheit erreichen.

Neben dem geschäftlichen Nutzen stiften für Berührungsgruppen, geht es mir auch immer darum, was mich in meiner persönlichen Entwicklung weiterbringt, wie ich meine Stärken und Kompetenzen einbringen und ein existenzsicherndes Einkommen erwirtschaften kann. Persönlich sind mir Gesundheit, Autonomie, ein wertschätzendes Miteinander und das Wohlergehen meiner Familie meines Freundeskreises wichtig. Geschäftlich wie privat liegt der Fokus darauf, ein Leben zu leben, von dem ich mich nicht im Urlaub erholen muss.

Mein „Wozu“: Zweck der Existenz / Anspruch und Mission



ErstrebensWerte  
für ein gutes Leben



Emotionale Attraktoren

**Werner Furtner**  
Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

# Produkte / Dienstleistungen

## Themen-Beispiele:

Für Organisationen: Beratung, Coaching, Workshops zu wert- und werte orientierter

- Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie
- Strategie, Geschäftsmodell, Positionierung, Markenführung
- Marketing, Kommunikation, Marktauftritt, Content
- Generationswechsel, Veränderungsprozesse
- Gründer\*innen- und Business-Coaching

Coaching, Sparring und Mentoring für die persönliche Entwicklung von Menschen

- im privaten und beruflichen Kontext
- Sinn, Vision, Mission, Werte, Ziele, Verhalten, Handeln, Identifikation
- Kommunikation, Rhetorik, Führung

Vorträge

- Key Notes und Fachvorträge
- Für Unternehmen, Kommunen, Gesellschaft

## Umsetzung in:

1. Begleitung, Beratung, Sparring, Mentoring, Workshop, Organisationsentwicklung
2. Vortrag, Text- und Content-Produktion

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

1. 70 % Beratung – Vortrag
2. 30 % Corporate-Text, Storytelling und Content-Produktion



# Das Unternehmen und Gemeinwohl

## Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

- Privat und unternehmerisch bin ich überzeugt, dass sich der Umgang mit Menschen und Umwelt grundlegend ändern muss, dass wir mit mehr Respekt und Wertschätzung gegenüber der Schöpfung und auch Andersdenkenden umgehen sollten, und uns allen – unternehmerisch wie privat – eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen.
- Seit 36 Jahren lebe ich mit meiner Familie in einer 3-Generationen-WG, in diesem sozialen Miteinander leben wir bereits die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie
- Erster Kontakt mit der Gemeinwohl-Ökonomie war ein Vortrag von Christian Felber im Januar 2014 in Haag/Obb. Weil das auch mein Denken ist, war ich vom Weg der GWÖ sofort fasziniert, denn Dialoge über eine neue Wirtschaftsethik, wie sie die Gemeinwohl-Ökonomie vertritt, führe ich in meinem Freundeskreis und reflektiere ich bei Gelegenheit auch mit Kund\*innen seit langem und leidenschaftlich. Was Christian Felber schreibt, spricht mir aus dem Herzen. Seine Bücher, die des Club of Rome und anderer Vordenker\*innen begleiten mich seitdem in Bewusstsein und Arbeit.
- 2016 wurde ich Mitglied im österreichischen Verein
- seit 2017 bin ich Mitglied im Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.
- 2018 Absolvierung des Lernwegs in Salzburg im September und November
- 2018 Teilnahme am Beratertreffen im November in München
- Kontakt mit Regionalgruppe Südostbayern, Besuch deren Veranstaltungen
- Mitwirkung an einem Tagesworkshop der Akteur\*innengruppe zur Entwicklung der „Marke GWÖ“ in Salzburg

## Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

- 2019 Mitgründung der Regionalgruppe Altlandkreis Wasserburg am Inn, seitdem zahlreiche Aktivitäten wie Vorträge, Zukunftswerkstätten und die stärkere Vernetzung der GWÖ-Regionalgruppen Südostbayern, Mangfalltal, Ebersberg und Wasserburg
- 2019/2020 Teilnahme an den GWÖ-Sommerwochen in Mannheim / Chiemgau sowie Berater\*innen-Treffen in Bayern und DACH
- 2019 ff, GWÖ-Vorträge für Organisationen, Gesellschaft und Hochschulen
- 2020/2021 Kommunale Gemeinwohl-Foren (online), Exkursion und Workshop
- 2019 Zertifizierung als Offizieller GWÖ-Referent
- 2020 ff Mitglied im Onboarding-Team des AK-Referent\*innen, Mit-Organisation des Online-AK-Treffens 2021, seither Orga der Onboardings und -Zertifizierungsvorträge
- 2021 ff Mitglied im Entwicklungsteam des Ecogood Business Canvas

## Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Werner Furtner  
Eschenweg 9  
83533 Edling  
Tel. 08071-5263065  
Mail: [wf@wernerfurtner.de](mailto:wf@wernerfurtner.de)



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



**Zertifikat:** **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Werner Furtner Consulting**

**M5.0 Vollbilanz** **2019-21** **2022\_GL\_AB\_WF\_BL**

**zert. Begleiter\*in** **Gitta Walchner** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

**IBB Ingenieurbüro Bernstetter**  
**Gerlinde Lamberty**  
**Haus Luise**

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: <b>30 %</b>	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: <b>30 %</b>	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: <b>40 %</b>	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: <b>30 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>40 %</b>	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>40 %</b>	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: <b>50 %</b>	B4 Eigentum und Mitentscheidung: <b>30 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: <b>60 %</b>	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: <b>50 %</b>	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: <b>70 %</b>	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: <b>90 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: <b>60 %</b>	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: <b>50 %</b>	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: <b>50 %</b>	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: <b>60 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: <b>70 %</b>	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: <b>50 %</b>	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: <b>50 %</b>	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: <b>60 %</b>
			Zertifikat gültig bis <b>30.06.2024</b>	<b>BILANZSUMME: 461</b>

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **c5es9**  
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 11.06.2022

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

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

# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?

Eingekauft wird vor allem virtuelle Infrastruktur (Software as a Service, SAAS) auf Lizenz- oder Abo-Basis, die für Beratung, Coaching, Meetings und Gestaltung benötigt wird. Dazu Schulungen, Fortbildungen etc. Der Rest sind technische Dienstleistungen (Internet, Telefon, Provider, Versicherungen etc.). Physische Produkte werden nur als Verbrauchsmaterialien für den Bürobetrieb oder Ersatzbeschaffung für nicht mehr weiterverwendbare Technik eingekauft. Bei jedem Einkauf werden Nachhaltigkeit in Herstellung und Einsatz, Öko-Siegel und Regionalität (sofern verfügbar) bevorzugt.

Die langjährigen Lieferant\*innen für mein Kerngeschäft bezeichne ich lieber als meine Schlüsselpartner. Die Auswahlkriterien sind: wie partnerschaftlich und respektvoll pflegen sie den „Umgang mit Menschen“ (Empfehlungen von Mitunternehmern), wie effektiv und wirtschaftlich unterstützen deren Dienstleistung mein Geschäftsmodell und wie kooperativ und solidarisch gestaltet sich die Zusammenarbeit.

- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?  
Eine konkrete Evaluierung sozialer Risiken mit Nachweisen erfolgt nicht.
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?

Zu meinen Schlüsselpartnern besteht ein enger persönlicher Kontakt aus vielen Begegnungen sowie Aufenthalten in deren Unternehmen bei Meetings und Schulungen. Das Vertrauen in die Einhaltung der Menschenwürde ergibt sich nur auf der ersten Ebene der Lieferkette und ausschließlich durch informelle Gespräche mit Inhabern und Mitarbeitenden über deren soziale Grundhaltung, dazu die Kenntnis einer sehr niedrigen Mitarbeitenden-Fluktuation.

- Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Bereits seit 2018 nutze ich bei meinen Schlüsselpartnern jede Begegnung zu Dialog und Diskussion über Gemeinwohl-ökonomische Themen, schaffe Nachhaltigkeits-Bewusstsein, zeige viele Beispiele gemeinwohl-bilanzierter Unternehmen.

- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Siehe Tabelle

**Verpflichtende Indikatoren**

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Lieferant:in	Region	Produkte / Dienste	2019	2020	2021	Jahre
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	Consulting-Lizenz Software + Schulungen	23,0%	9,3%	14,9%	6
Thaller Marketing	Kirchseeon	Social-Media Marketing	/	8,0%	13,5%	2
STB Radlmair	Edling	Steuerberater	22,8%	10,0%	11,6%	11
Eichinger Consulting	Rosenheim	Coaching	9,5%	/	/	2
Julitec GmbH	Nürnberg	CRM-Projekt-Software	3,9%	1,9%	/	2
Tankstellen	Global	Benzin	6,6%	1,7%	/	/
Exali Markel	Augsburg	Vermögenshaftpflicht	4,7%	2,3%	3,8%	6
Vodafone	Global	Internet / Tel.	5,0%	2,3%	1,8%	/
EON	Bayern	Öko-Strom-Mix	3,2%	0,4%	/	11
Polarstern	München	100% Öko-Strom	/	1,2%	2,8%	2
Maußen	Bayern	Pellets-Heizung	2,0%	1,2%	1,7%	11
Peugeot	Rosenh.	KFZ	3,5%	2,0%	/	5
Hyundai Kona Elektro	Tschechien	KFZ-Leasing Anzahlung	/	4,5% 20,2%	15,6%	2
DB Bahn	DE	Öffi Mobilität	2,8%	0,3%	0,3%	11
O2 Telefonica	Global	Mobilfunk	4,6%	2,3%	2,3%	11
RoNet	Rosenheim	Web-Provider	4,3%	2,6%	3,4%	11
Flyeralarm	Würzburg	Druckerei	4,3%	3,2%	4,6%	8
Kravag	Hamburg	KFZ-Versicherung	3,5%	1,7%	2,3%	7
Koolo Publish	Wien	GWÖ-Bücher	2,7%	/	/	1
G. Walcher	Freiburg	GWÖ Peer Audit	/	1,8%	/	2
RW Consulting	Landsberg	GfK-Schulung	/	/	0,5%	4
Datev AG	Nürnberg	Steuerportal	2,0%	1,0%	1,3%	11
Fabula Buchhandlung	Wasserburg / Inn	Fachbücher	0,6%	0,3%	0,3%	6
Shiftphone	Hessen	Smartphone	/	/	4,6%	1

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

Die Einkaufsvolumina der mir wichtigen, gemeinwohl-zertifizierten Lieferant\*innen, ist sehr niedrig und fließt damit nicht in die Bewertungs-Summe „Anteil umgesetzt“ ein. Generell habe ich in A1 für den Grad der Umsetzung der Menschenwürde die GWÖ-Kriterien angesetzt und damit sehr kritisch bewertet, dies gilt auch für die Betrachtung in A2, A3, A4. Lieferant\*innen die deutlich höher liegen, haben sehr kurze Lieferketten, und binden ihre Lieferant\*innen und Partner\*innen stark in die Produkt-Entwicklung mit ein. (Gesamte Tabelle siehe Anlage zum Bericht).

Werner Furtner Consulting					Fair hergestellt		
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen (2019-2021)	Label / Zertifikate	Ergänzende Evaluierung	Einkaufsvolumen 2019-2021 in €	Einkaufsvolumen 2019-2021 Anteil in %	Per- sönliche Wertung	A1 Menschen- würde in %	A1 um- gesetzt in %
Alchimedus Management GmbH	Green Energy, E-Mobilität, BGM-Siegel, Fairlohnung	Pers. Beziehung Thematisierung	8.700	15,7	Ja	70	11
Thaller Marketing	/	Schätzung	3.934	7,1	Ja	10	1
STB Radlmair	/	Pers. Beziehung Thematisierung	8.201	14,8	Ja	30	4
Eichinger Consulting	/	Pers. Beziehung Thematisierung	1.662	3,0	Ja	70	2
Hyundai (E-Mobilität seit 08.2020)	CSR-Projekt-Website	Recherche Thematisierung	7.425	13,4	Ja	30	4
Peugeot (Fossil, PSA bis 07.2020)	GRI-Report 2020	Recherche	997	1,8	Ja	40	1
DB Bahn	GRI-Report-Website	Recherche	610	1,1	Ja	20	0
Shiftphones	Gemeinwohl-Bilanz im Audit	Website	831	1,5	Ja	40	1
EON	GRI	/	665	1,2		20	0
Polarstern	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	720	1,3	Ja	40	1
Maußen, Wagner Pellets	FSC/PEFC	Thematisierung	887	1,6	Ja	30	0
Julitec GmbH	GWÖ-Mitglied	Website	1.330	2,4	Ja	20	0
Exali Markel Versicherung	/	Thematisierung	1.995	3,6	Ja	20	1
RoNet Webprovider	/	Telefon	1.884	3,4	Ja	40	1
Mineralölkonzerne (KFZ)	div. CSR Berichte	/	1.552	2,8	Nein	10	0
Vodafone	CSR-Bericht	/	1.662	3,0	Nein	10	0
O2 Telefonica	GRI-Report	Recherche	1.662	3,0	Nein	20	1
Flyeralarm Duck	FSC/PEFC, CO2-neutral, DE-Öko	Website	2.217	4,0	Ja	20	1
Kravag KFZ Versicherung	/	/	1.385	2,5	Ja	10	0
Koolo Publishing	Gemeinwohl-Bilanz 4.1	Testat	499	0,9	Ja	90	1
Gitta Walcher	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	332	0,6	Ja	20	0
RW CCT GmbH Consulting	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	277	0,5	Ja	10	0
Datev	ISO 14001, DNK/GRI	Website	610	1,1	Ja	10	0
Fabula Buchhandlung	GWÖ-Mitglied (GWÖ-Bilanz 2022 starten)	Pers. Beziehung Thematisierung	166	0,3	Ja	20	0
Diverse Lieferant*innen	/	/	5.209	9,4	/	/	/
<b>SUMME (2019-2021)</b>			<b>55.414</b>	<b>100</b>			<b>31</b>

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wechsel von EON zum GWÖ-bilanzierten Stromanbieter Polarstern, Anschaffung eines Hyundai E-Fahrzeugs, nicht aus südkoreanischer, sondern aus tschechischer Produktion, inkl. der Batteriemontage, Ersatzanschaffung Smartphone vom GWÖ-bilanzierten deutschen Anbieter Shiftphone. Downgrade des Vertrages bei Kabel Vodafone Mitte 2021.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auswahl und Evaluierung nachhaltiger Lieferant\*innen mit Hilfe von Fragebögen und Interviews und Referenzen. Trennung von einem rein profitorientierten Lieferanten im August 2022, Vertragskündigung war bereits im Frühjahr 2021. Wechsel vom Mobilfunkanbieter O2-Telefonica zum Vertragsende in 2023 zum GWÖ-bilanziertem

Anbieter WeTell. Für Vodafone steht am Standort leider keine leistungsfähige oder nachhaltige Alternative zur Verfügung.

## Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?  
Keine Gefährdung, gilt für meine wichtigsten Schlüsselpartner. Nicht nachvollziehbar sind trotz Nachhaltigkeits-/CSR-Berichte die Aussagen der globalen Anbieter im Energie- und Mobilfunkbereich.
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?  
Keine Maßnahmen erforderlich

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind  
Keine Risiken, gilt für meine wichtigsten Schlüsselpartner

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Nicht relevant

### Verbesserungspotenziale:

Nicht relevant

## A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

#### Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant\*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Ich fühle mich als guter Kunde, akzeptiere die Lieferbedingungen meiner Lieferant\*innen generell, begleiche Rechnungen ohne Verzug, oder mit monatlichem Zahlungseinzug. Mit meinen direkten Schlüsselpartnern habe ich regelmäßig Austausch, diese äußern sich auch zu diesem Aspekt zufrieden über die Zusammenarbeit. Bei den indirekten Partnern, wie z.B. Mobilitäts- und Energieanbietern, Versicherungen sind die Möglichkeiten des Nachfragens eingeschränkt und ich sehe darin auch keine große Relevanz.

Ich pflege eine solidarische Zusammenarbeit. Ein besonderer Vorteil liegt im gegenseitigen Know-how-Transfer. Mit Alchimedus wurden monatliche Konditionen in 2020 nicht nach deren Standardpreisen, sondern im Dialog auf einen für beide Seiten fairen Betrag für zwei Jahre und Verlängerung vereinbart. Das sorgt für Preisstabilität. Ausgleich sind z.B. die Durchführung von kostenfreien Online-Schulungen durch mich für deren Kunden. Erhebungen auf Basis eines Lieferanten-Fragebogens werden nicht durchgeführt.

#### Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen  
5,3 Jahre (Gründung in 01.2011, damit liegt die Dauer der Geschäftsbeziehungen bei ca. 50% seit Bestehens des Unternehmens)
- Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant\*innen  
Ich sehe bei meinen direkten Schlüsselpartnern ein ausgeglichenes Verhältnis an der Wertschöpfung.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Zufriedenheit der wichtigsten Schlüsselpartner wird informell und unregelmäßig im Dialog evaluiert, die Zufriedenheit wird als hoch bezeichnet.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Evaluierung durch Fragebogen und strukturierte Interviews

## A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?  
Meine Lieferkette der wichtigsten Partner ist kurz. Dies sind überwiegend ebenfalls Unternehmen aus dem Consulting-Bereich, mit eigens entwickelten Produkten und Methoden. Der solidarische Umgang miteinander ist für mich hier leicht und regelmäßig zu thematisieren.
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?  
Der faire und solidarische Umgang mit meinen zentralen Schlüsselpartnern ist meine Grundhaltung, diesen Umgang aller Beteiligten fördere ich mit dem Instrument der Kommunikation, weitere explizite Maßnahmen sehe ich hier nicht als erforderlich.
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?  
Eine tatsächliche Überprüfung bei den zentralen Schlüsselpartnern findet nicht statt, im Berichtszeitraum waren keine Risiken bekannt.

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
- Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Werner Furtner Consulting					Fair hergestellt		
<b>Lieferant:innen</b>	Label / Zertifikate	Ergänzende Evaluierung	Einkaufsvolumen 2019-2021 in €	Einkaufsvolumen 2019-2021 Anteil in %	Personliche Wertung	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in %	A2 umgesetzt in %
<b>Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen (2019-2021)</b>							
Alchimedus Management GmbH	Green Energy, E-Mobilität, BGM-Siegel, Fairlohnung	Pers. Beziehung Thematisierung	8.700	15,7	Ja	50	8
Thaller Marketing	/	Schätzung	3.934	7,1	Ja	20	1
STB Radlmair	/	Pers. Beziehung Thematisierung	8.201	14,8	Ja	30	4
Eichinger Consulting	/	Pers. Beziehung Thematisierung	1.662	3,0	Ja	40	1
Hyundai (E-Mobilität seit 08.2020)	CSR-Projekt-Website	Recherche Thematisierung	7.425	13,4	Ja	30	4
Peugeot (Fossil, PSA bis 07.2020)	GRI-Report 2020	Recherche	997	1,8	Ja	20	0
DB Bahn	GRI-Report-Website	Recherche	610	1,1	Ja	20	0
Shiftphones	Gemeinwohl-Bilanz im Audit	Website	831	1,5	Ja	40	1
EON	GRI	/	665	1,2		20	0
Polarstern	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	720	1,3	Ja	30	0
Maußen, Wagner Pellets	FSC/PEFC	Thematisierung	887	1,6	Ja	20	0
Julitec GmbH	GWÖ-Mitglied	Website	1.330	2,4	Ja	30	1
Exali Markel Versicherung	/	Thematisierung	1.995	3,6	Ja	20	1
RoNet Webprovider	/	Telefon	1.884	3,4	Ja	20	1
Mineralölkonzerne (KFZ)	div. CSR Berichte	/	1.552	2,8	Nein	10	0
Vodafone	CSR-Bericht	/	1.662	3,0	Nein	10	0
O2 Telefonica	GRI-Report	Recherche	1.662	3,0	Nein	10	0
Flyeralarm Duck	FSC/PEFC, CO2-neutral, DE-Öko	Website	2.217	4,0	Ja	30	1
Kravag KFZ Versicherung	/	/	1.385	2,5	Ja	10	0
Koolo Publishing	Gemeinwohl-Bilanz 4.1	Testat	499	0,9	Ja	90	1
Gitta Walcher	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	332	0,6	Ja	20	0
RW CCT GmbH Consulting	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	277	0,5	Ja	10	0
Davev	ISO 14001, DNK/GRI	Website	610	1,1	Ja	10	0
Fabula Buchhandlung	GWÖ-Mitglied (GWÖ-Bilanz 2022 starten)	Pers. Beziehung Thematisierung	166	0,3	Ja	30	0
Diverse Lieferant*innen	/	/	5.209	9,4	/	/	/
<b>SUMME (2019-2021)</b>			<b>55.414</b>	<b>100</b>			<b>27</b>

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Thematisierung, bei wichtigsten Partner\*innen, sonst keine expliziten Maßnahmen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Dialog und Überprüfung bei wichtigsten Partner\*innen, sonst keine expliziten Maßnahmen

**Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

**Berichtsfragen**

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen und wie wird sie eingesetzt?  
Als EPU keine Marktmacht
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?  
Nicht relevant
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?  
keine

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:** Nicht relevant

**Verbesserungspotenziale:**Nicht relevant

## A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?  
Der Rohstoff für die Produktion meiner Beratungs- und Gestaltungs-Dienstleistungen ist vor allem Strom für Bürobetrieb, Meetings, IT, Mobilität, Mobilfunk. Dazu ein sehr niedriger Anteil an Recycling-Papier und Laser-Toner aus Wiederaufbereitung.
- Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?  
100% Wärmeenergie aus Holzpellets seit 2005, PV-Strom seit 2002, Warmwasser-Solar seit 1992, sowie Zukauf von Ökostrom-Mix seit 2010, Ökostrom aus 100% erneuerbaren Energien seit 2020.
- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?  
Für den Einkauf bei meinen zentralen Schlüsselpartnern gilt: so wenig Belastung für die Umwelt wie möglich, bevorzugt werden Regionalität oder wiederaufbereitete Produkte, dazu ökologische oder soziale Labels.
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?  
Für meine wichtigsten strategischen Partner erfolgte die Evaluierung zum Start durch Recherche im Internet, als zweites durch den Austausch mit bereits bestehenden Kunden dieser Unternehmen, und deren positiven Referenzen, sowie durch den direkten Dialog.
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?  
Die fossilen KFZ-Mobilität betreffend waren dies bis Mitte 2002 sicher die dafür erforderlichen Energiekonzerne.
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?  
Siehe Kriterien für Rohware, Produkte und Dienstleistungen
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?  
Reduktion der Nutzung des eingekauften Angebots auf ein erforderliches Maß, besonders bei Strom, Wärme und Mobilität.
- Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?  
nicht evaluierbar

#### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
- Anteil der Lieferant\*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen  
Bezogen auf den Berichtszeitraum und die Einkaufsvolumina sind dies 21%, leider fließen auch hier die geringen Anteile der GWÖ-bilanzierten Lieferant\*innen nicht ein.

Werner Furtner Consulting				Ökologisch höherwertige Alternativen			
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen (2019-2021)	Label / Zertifikate	Ergänzende Evaluierung	Einkaufsvolumen 2019-2021 in €	Einkaufsvolumen 2019-2021 Anteil in %	Personliche Wertung	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in %	A3 um- gesetzt in %
Alchimedus Management GmbH	Green Energy, E-Mobilität, BGM-Siegel, Fairlohnung	Pers. Beziehung Thematisierung	8.700	15,7	Ja	30	5
STB Radlmair	/	Pers. Beziehung Thematisierung	8.201	14,8	Ja	30	4
Eichinger Consulting	/	Pers. Beziehung Thematisierung	1.662	3,0	Ja	20	1
Hyundai (E-Mobilität seit 08.2020)	CSR-Projekt-Website	Recherche Thematisierung	7.425	13,4	Ja	50	7
DB Bahn	GRI-Report-Website	Recherche	610	1,1	Ja	20	0
Shiftphones	Gemeinwohl-Bilanz im Audit	Website	831	1,5	Ja	40	1
Polarstern	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	720	1,3	Ja	40	1
Maußen, Wagner Pellets	FSC/PEFC	Thematisierung	887	1,6	Ja	40	1
RoNet Webprovider	/	Telefon	1.884	3,4	Ja	10	0
Flyeralarm Duck	FSC/PEFC, CO2-neutral, DE-Öko	Website	2.217	4,0	Ja	40	2
Koolo Publishing	Gemeinwohl-Bilanz 4.1	Testat	499	0,9	Ja	60	1
Gitta Walcher	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	332	0,6	Ja	20	0
RW CCT GmbH Consulting	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	277	0,5	Ja	20	0
Fabula Buchhandlung	GWÖ-Mitglied (GWÖ-Bilanz 2022 starten)	Pers. Beziehung Thematisierung	166	0,3	Ja	30	0
<b>SUMME (2019-2021)</b>			<b>34.412</b>	<b>62</b>			<b>21</b>

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wechsel von EON zum GWÖ-bilanzierten Stromanbieter Polarstern, Anschaffung eines Hyundai E-KFZ, nicht aus südkoreanischer, sondern aus tschechischer Produktion, Ersatzanschaffung Smartphone vom GWÖ-bilanzierten deutschen Anbieter Shiftphone.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterhin Auswahl umweltschonender und ökologisch höherwertiger Produkte und Dienstleistungen, wo möglich Wechsel zu GWÖ-bilanzierenden Partnern. Überlegt wird derzeit die Investition in eine weitere PV-Anlage, damit wäre der Betrieb des Unternehmens CO2-neutral.

## Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?  
Bis Mitte 2020 Anbieter fossiler Mobilität
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?  
Wechsel zu E-Mobilität im August 2020

#### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen  
keine

#### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Reduzierung der Mobilität, Wechsel zu E-KFZ

#### Verbesserungspotenziale:

Keine, die trotz Mobilitäts-Reduzierung noch unverhältnismäßig hohen Belastungen durch fossile Mobilität wurden abgestellt.

## A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

### A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

#### Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Meine zentralen Schlüsselpartner wie Alchimedus entscheiden selbst, welche Leistungen sie mir im Portfolio anbieten. Diese können auch ohne Rücksprache mit mir wechseln, erweitert oder ersetzt werden. Die Qualität des Gesamtpakets ist entscheidend, und diese steigt so kontinuierlich. GWÖ-bilanzierende Partner\*innen pflegen zudem Transparenz bezüglich der für die Ausgestaltung der Zusammenarbeit relevanten Informationen. Auf global agierende Lieferant\*innen für IT- und Kommunikations-Infrastruktur kann ich als EPU keinen Einfluss nehmen.

- Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die Evaluierung bei meinen wichtigsten Schlüsselpartnern erfolgte auch hier ausschließlich über Kommunikation und Dialog, hierbei wird mir stets eine sehr hohe Zufriedenheit bescheinigt.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine besonderen Maßnahmen

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausgestaltung gemeinsamer Angebote

### A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

#### Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Bei meinen Schlüsselpartnern, dort wo ich persönliche Einblick habe, stelle ich in der Kommunikation kontinuierlich klar, dass mir partizipative Werte im Umgang und der Zusammenarbeit aller Berührungsgruppen sehr wichtig sind. Bei GWÖ-bilanzierenden Partnern ist die Evaluierung durch die Gemeinwohl-Berichte möglich.

- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Eine kritische Prüfung sehe ich bei globalen und nationalen Anbietern kaum bis nicht möglich, trotz CSR-Berichten, Presse- und Online-Recherchen. Sanktionen erfolgen durch Reduzierung / Abbruch der Geschäftsbeziehung, sofern geeignete und höherwertige Alternativen zur Verfügung stehen.

**Verpflichtende Indikatoren**

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

Der Anteil der am Einkaufsvolumen von Unternehmen, die ein Label für Transparenz und Mitentscheidung tragen, liegt bei 5% und bezieht sich ausschließlich auf meine GWÖ-bilanzierten Lieferant\*innen / Partner\*innen. Darüber hinaus wurde der Aspekt jedoch mit meinen wichtigsten Lieferant\*innen / Partner\*innen thematisiert, daraus ergibt sich gesamt ein Anteil von 24% vom Einkaufsvolumen.

Werner Furtner Consulting			Label Transparenz und Aspekt thematisiert			
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen (2019-2021)	Label / Zertifikate	Ergänzende Evaluierung	Einkaufsvolumen 2019-2021 in €	Einkaufsvolumen 2019-2021 Anteil in %	A4 GWÖ-Bilanz "Label" Anteil in %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in %
Alchimedus Management GmbH	Green Energy, E-Mobilität, BGM-Siegel, Fairlohnung	Pers. Beziehung Thematisierung	8.700	15,7	/	20
Eichinger Consulting	/	Pers. Beziehung Thematisierung	1.662	3,0	/	10
Shiftphones	Gemeinwohl-Bilanz im Audit	Website	831	1,5	1,5	20
Polarstern	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	720	1,3	1,3	30
Koolo Publishing	Gemeinwohl-Bilanz 4.1	Testat	499	0,9	0,9	0
Gitta Walcher	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	332	0,6	0,6	20
RW CCT GmbH Consulting	Gemeinwohl-Bilanz 5.0	Testat	277	0,5	0,5	20
Fabula Buchhandlung	GWÖ-Mitglied (GWÖ-Bilanz 2022 starten)	Pers. Beziehung Thematisierung	166	0,3	/	30
<b>SUMME (2019-2021)</b>			<b>13.189</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	

- Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden. Betrifft über die GWÖ-Partner\*innen hinaus alle, die in der hier abgebildeten Tabelle mit dem Hinweis „thematisiert“ versehen sind.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Keine besonderen Aktivitäten

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Keine besonderen Aktivitäten

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

### Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Bis 2019 konnte stets eine ausreichende Risikodeckung erwirtschaftet werden. In den Pandemie Jahren 2020 und 2021 verringerte sich die Anzahl der Beratungsmandate stark, damit auch die Einnahmen. Die erwirtschafteten Eigenmittel reichten in dieser Zeit kaum aus, um laufende Betriebsausgaben und Lebensunterhalt zu decken. Das finanzielle Risiko wurde durch die staatliche Soforthilfe und Neustarthilfe sowie durch Privateinlagen gemildert, um die Unabhängigkeit des Unternehmens zu gewährleisten.

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Eigenmittel werden aus Beratung und Coaching für KMU erwirtschaftet. Dies umfasst die Kernbereiche: Sinn, Vision, Strategie, Kommunikation, Marke, sowie persönliche Entwicklung und seit 2019 stärker aus Beratung zu Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie. Ein kleiner Anteil wird aus Mandaten erzielt, die Gründer:innen und Bestandsunternehmen aus öffentlichen Fördermitteln ganz oder teilweise finanziert bekommen. Seit 2021 zählt dazu Coaching für Gründer:innen aus Arbeitslosigkeit.

### Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil

100%;

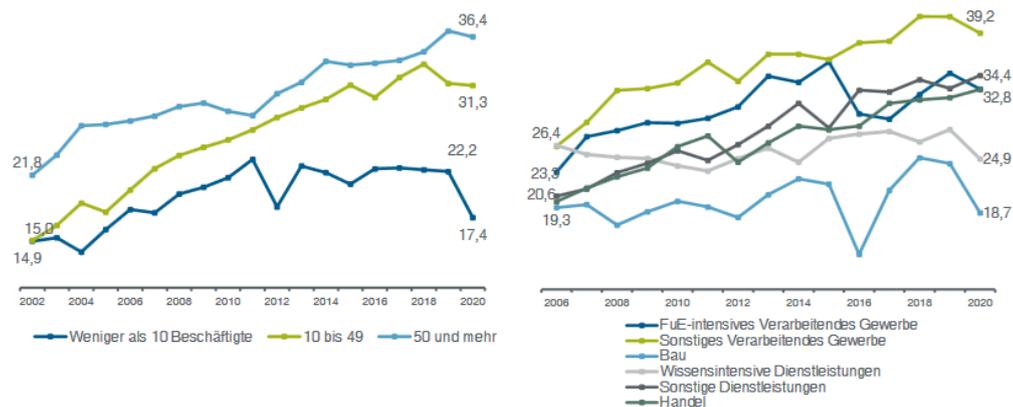
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Laut Erhebung der GfK / Financial Services (Gesellschaft für Konsumforschung) sowie des KfW Mittelstandspanel 2021 ist die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei wissensintensiven Dienstleistungen, dazu zählen auch Unternehmensberatung und Coaching, in 2020 auf 24,9% gesunken (graue Linie, rechte Grafik).

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/#professional>

**Grafik 10: Eigenkapitalquoten im Mittelstand nach Größenklassen (links) und Branchen (rechts)**

Unternehmensanteile in Prozent; Größenklassen nach Vollzeitäquivalent-Beschäftigten



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2003–2021.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Erfreulicherweise konnten Eigenmittel aus Beratung und Projekten zur Gemeinwohl-Ökonomie erwirtschaftet werden.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Mittelfristig plane ich die Eigenmittel zu mehr als 50% aus Gemeinwohl-Beratung zu erwirtschaften, sowie den Anteil aus Personal-Coaching und Vorträgen zu steigern.

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

### Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Keine Fremdfinanzierung durch Kredite von Ethikbanken, anderen Banken oder Berührungsgruppen. In 2020 und 2021 erfolgte zusätzliche Finanzierung aus privaten Eigenmitteln, sowie aus staatlicher Sofort- und Neustarthilfe.

Das E-KFZ des Unternehmens ist aktuell über Leasing finanziert.

- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Es bestehen keine Kredit-Verpflichtungen für das Unternehmen.

### Verpflichtende Indikatoren

- Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

0%; Soforthilfe und Neustarthilfe dienen nach Sozialgesetzbuch der Überlebenssicherung des Unternehmens auf Grund besonderer Umstände wie der Corona-Pandemie, sie zählen darum nicht zum Fremdkapital, sondern steuerlich zum Einkommen. Das Eigenkapital bleibt dennoch bei 100%.

- Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

Seit August 2020 Leasing des E-KFZ, in Höhe von 2,7 TEUR per anno.

Staatliche Anschaffungsförderung in Höhe von 6 TEUR.

Soforthilfe 2020: 4.360 EUR

Neustarthilfe 2021: 7.500 EUR

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Nichts zu berichten, da keine Kreditfinanzierung durch Berührungsgruppen erforderlich war.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Rückkehr zur kompletten Finanzierung des Unternehmens durch aus Umsatz erwirtschaftete Eigenmittel. Rücktransfer persönlicher, privater Eigenmittel.

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

### Berichtsfragen

- Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?

Das Geschäftskonto befindet sich bei der Volksbank-Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee (VB-RB). Seit 1975 bin ich dort privat zufriedener Kunde, seit vielen Jahren auch Genossenschaftsmitglied. Mein Geschäftskonto führe ich dort seit 1986, denn mein Unternehmen bestand bereits von 1986 bis 2010 im Nebenerwerb.

Weiteres Geschäftskonto bei der Kreis- und Stadtparkasse Wasserburg am Inn.

- **Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?**

Mitgliedschaft – Regionalität – Gemeinschaft, sind die drei Säulen des genossenschaftlichen Geschäftsmodells der Raiffeisenbank. Die Förderung der Mitglieder, die Stärkung der Region, das Engagement für soziale, regionale Projekte gehört zu den gemeinwohl-orientierten Grundprinzipien. Die Möglichkeit zur Mitentscheidung ist für Mitglieder (die gleichzeitig auch Kunden sind) gegeben. Die Bank tätigt keine Risiko-investments, um den monetären Gewinn zu maximieren. Seit Nov. 2016 gehört die Genossenschaftsidee zum UNESCO-Kulturerbe – sie wurde in die "Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit" aufgenommen.

Das Partnerinstitut Union Investment wurde beim German Fund Champions 2022 zum dritten Mal in Folge in der Kategorie "ESG/Nachhaltigkeit" ausgezeichnet. Durch die von den Vereinten Nationen unterstützte Organisation PRI (Principles for Responsible Investment) wurde für verantwortliches Investieren die Bestnote A+ verliehen. Die VB-RB Rosenheim-Chiemsee arbeitet auch mit der Regionalwährung „Chiemgauer“, doch sehe ich bei ihr, wie auch bei Union Investment erheblichen Nachholbedarf bei Nachhaltigkeit und Gemeinwohl.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partner\*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

Keine Anlageprodukte bei Raiffeisenbank oder dessen Partnerinstitut Union Investment.

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Nichts zu berichten.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Den Wechsel zu einer ethischen Bank für das Geschäftskonto ziehe ich nicht in Betracht. Die lokale Nähe und das regionale Engagement meines Bankpartners sind mir wichtiger.

## B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

#### Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Die Zukunftsausgaben liegen weiterhin vor allem

- In Akquise, Vertrieb und Aufbau an Sichtbarkeit (analog wie digital), dazu zählen die Webseite des Unternehmens und Präsenz in Sozialen Medien
- In Lizenz- und Nutzungsgebühren für Alchimedus-Analysesysteme
- in meiner persönlichen Weiterentwicklung und im Kompetenzaufbau
- Versicherungen, Vermögenshaftpflicht, Absicherung und Altersvorsorge,
- im gesellschaftlichen Anteil in Form von Steuern und Abgaben,
- in der Unterstützung gemeinnütziger Projekte und Organisationen vor Ort, sowie den Abgaben aus Beratertätigkeiten an die Gemeinwohl-Organisation

Die Deckung besteht aus dem laufenden Geschäftsbetrieb, zusätzliche Risikovorsorge in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 nicht möglich.

- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Erträge aus unternehmerischer Tätigkeit bleiben für den Geschäftsbetrieb, zum Verlustausgleich und Zukunftsprojekte im Unternehmen. Es werden nur minimale Beträge entnommen, diese dienen der Lebenshaltung, der Absicherung der Familie, der Altersvorsorge und notwendigen privaten Investitionen für das selbstgenutzte Wohneigentum. Der Selbstbehalt, der über fixe Verpflichtungen hinausgeht, schwankt monatlich in einem sorgsamem Rahmen.

#### Verpflichtende Indikatoren

- |  |           |
|--|-----------|
| ● Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit: | 8.582 EUR |
| ● Gesamtbedarf Zukunftsausgaben                      | 2.500 EUR |
| ● Getätigter strategischer Aufwand*                  | 4.600 EUR |
| ● Anlagenzugänge                                     | 0 EUR     |
| ● Zuführung zur Rücklage                             | 0 EUR     |
| ● Auszuschüttende Kapitalerträge                     | 0 EUR     |

\*30% aus den Einkaufsvolumina von 4 Schlüsselpartnern (A1.1)

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2021 waren trotz Pandemielage Ersatzinvestitionen erforderlich (Shiftphone, Datenserver, Monitor, Laserdrucker), sowie im August 2020 Ersatz des Benzin-KFZ durch ein E-KFZ. Reduzierung der Mobilfunkkosten durch Vertragsänderung um monatlich 50%.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab September 2022 entfällt das komplette Budget für SocialMedia-Marketing. Damit wird eine Fehlentscheidung korrigiert, die zur Unzeit kurz vor der Pandemie getroffen wurde, und deren Wirkung beinahe gegen Null geht. Das Marketingbudget wird annähernd auf das niedrigere Niveau von 2019 zurückgeführt. Freiwerdende Mittel werden in Rücklagen

investiert, für die aktive Gewinnung von Kunden und dafür, den Beitrag zum Gemeinwohl zu steigern.

## Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

### Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

Alle drei Punkte keine Relevanz, da keiner davon zutreffend

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Nichts zu berichten

### Verbesserungspotenziale:

Nichts zu berichten

## B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

#### Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Ökologische Suffizienz: bezogen auf die Büroeinrichtung sind keine Investitionen erforderlich, diese ist über 18 Jahre alt, gepflegt und in Top-Zustand. Teile der Büro-IT wurden gegen ökologisch verträglichere Varianten ausgetauscht, der Großteil der IT ist über 8 Jahre alt und wird weit über den Abschreibungszeitraum hinaus genutzt. Ebenso wurde eine 15 Jahre alte Tonanlage für Vorträge repariert und instandgesetzt. Investitionen z.B. in Solar, PV und Pellets-Heizung wurden bereits weit vor dem Berichtszeitraum getätigt und kommen anteilig dem Büro und Besprechungsraum im Wohnhaus zugute. Alle Anlagen werden weiterhin genutzt, dadurch wird erheblich CO<sub>2</sub> eingespart. Insgesamt tragen diese Langzeitnutzungen zu Verbesserungen der ökologischen, wie auch sozialen Standards bei.

- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

keine

- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Grundlage für Investitionsentscheidungen sind Kriterien für eine bessere ökologische und soziale Wirkung gegenüber dem Bestehenden. Zuerst werden Optionen für Reparatur und Instandsetzung geprüft. Bei Neu-Investitionen wird nach entsprechenden Nachhaltigkeits-Siegeln, Auszeichnungen und minimal schädlichem Einfluss für Mensch und Umwelt recherchiert. Auch danach, wie verantwortlich der Anbieter mit Finanzen umgeht und in soziale oder ökologische Projekte investiert.

- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommen?

2019-2021: Reparatur Vortrags-Tonanlage, Ersatz für Büro-IT, Wechsel zu E-KFZ, Batteriepacks für USV (unterbrechungsfreie Stromversorgung)

2020: Wechsel zu 100%-Naturstromanbieter Polarstern, gemeinwohl-zertifiziert

2022: Wände streichen Büro und Besprechungsraum

#### Verpflichtende Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)  
2022: 0,50 TEUR
- Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)  
2019: 0,25 TEUR (Reparatur Tonanlage)  
2020: 0,65 TEUR (Wallbox für E-KFZ)  
2020: 1,50 TEUR (E-KFZ, Gesamt Leasingraten)  
2021: 2,60 TEUR (E-KFZ, Gesamt Leasingraten)  
2021: 1,90 TEUR (Ersatz: Shiftphone, Datenserver, Drucker, Monitor)

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ökologische Verbesserungen: Neues Farblaser-Multifunktionsgerät trägt Siegel „Blauer Engel“, wiederbefüllbare Kartuschen (Laser war bewusste Entscheidung, Tinte ist weder von

den Kosten noch von Herstellung und Entsorgung nachhaltig). Neues Mobiltelefon Shiftphone ist nachhaltig produziert, komplett reparierbar, Hersteller aus Deutschland, ab 2022 Gemeinwohl-zertifiziert. Neuer Datenserver verbraucht 50% weniger Strom, ist flüsterleise. E-KFZ reduziert bei Mobilität den CO2-Ausstoß auf Null. Die E-Wallbox ist stationär und für längere Reisen auch mobil verwendbar. Wechsel zu Naturstromanbieter Polarstern.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Ökologische Verbesserungen: Wände im Büro- und Besprechungsraum werden in 2022 in Eigenleistung neu gestrichen, wieder mit ökologischen Biofarben. Mobilfunk: Bei Vertragsende 2023, Umstieg zu gemeinwohl-zertifiziertem Anbieter WeTell.

**B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung**

**Berichtsfragen**

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Beteiligung in Form von Mitgliedsbeiträgen, Spenden und auch Sponsoring (gegen Namensnennung und Werbekennzeichnung). Besonders unterstütze ich das Projekt einer Edlinger Familie, die in Kenia ein Kinderkrankenhaus und eine Schule aufgebaut hat und betreibt. Hier werden Gesundheit, Bildung und in der Folge auch Reduzierung der Armut gefördert. Die Klinikclowns lassen Kinder für kurze Zeit ihr Leid vergessen und Zuversicht spüren. Die Unterstützung der Jugendarbeit des örtlichen Sportvereins ermöglicht ein gesundheitsförderndes Freizeit-Angebot und fördert die soziale Kompetenz von Kindern und Jugendlichen. Die Klimawette kompensiert den Ausstoß schädlicher CO2-Emissionen.

- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Aus Jahresberichten, Newslettern, regionalen Veranstaltungen und Veröffentlichungen, sowie Dankeschreiben der Organisationen.

**Verpflichtende Indikatoren**

- Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Beteiligung an solidarischer Finanzierung sozial-ökologischer Projekte (TEUR netto)			
	2019	2020	2021
GWÖ Abgaben	0,10	0,60	0,10
Örtl. Jugend / Sport	0,28	0,28	0,39
Klinikclowns / WW	0,20	0,20	0,10
Kenia Klinik	0,10	0,10	0,00
Klimawette, 2T CO2	0,00	0,00	0,05
<b>Summe TEUR</b>	<b>0,68</b>	<b>1,18</b>	<b>0,64</b>

- Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

keine

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Siehe finanzierte Projekte

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Weiterführung der Engagements

## Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Bezogen auf das Geschäftsmodell sehe ich keine Abhängigkeiten von ökologisch bedenklichen Ressourcen

- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Bezogen auf das Geschäftsmodell sehe ich keine Abhängigkeiten von ökologisch bedenklichen Ressourcen

- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Büro und Besprechungsraum befinden sich im privat genutzten Immobilieneigentum, und partizipieren von der Versorgung durch fossilfreie Energieträger. Nach Solar (1992), PV (2002) und Pelletsheizung (2005) ist der Wechsel zum Naturstromanbieter (2020) der letzte Schritt zur fossilfrei versorgten Immobilie. Dazu kommt seit Mitte 2020 die emissionsfreie E-Mobilität. Dies bedeutet für meine Familie sowie für mich in der Rolle des Geschäftsinhabers einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Wechsel zum Naturstromanbieter Polarstern, Anschaffung E-KFZ.

**Verbesserungspotenziale:**

Reduzierung der Stromverbräuche, ansonsten werden Geschäftsmodell und Betrieb wie in den Jahren zuvor mit gleichem ökologischem und sozialem Anspruch weitergeführt.

## B4 Eigentum und Mitentscheidung

### B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

#### Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Als EPU bin ich 100%iger Eigentümer meines Unternehmens, trage die volle Verantwortung mit allen Rechten und Pflichten.

- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Als Mitarbeitende bis Mitte 2020 und darüber hinaus ist meine Frau bis heute in Entscheidungen zur strategischen Ausrichtung, zu Investitionen in Organisation, sowie zu laufenden Verpflichtungen und der Absicherung des Unternehmens zu 100% eingebunden. Wir entscheiden für den guten Fortbestand des Unternehmens im Konsens. Das kann für mich auch bedeuten, gegen meine ursprüngliche Idee zu entscheiden. Allen voran steht dabei, Chancen und Risiken für das Unternehmen zu minimieren und das Wohlergehen unserer Familie und dessen Lebensunterhaltes sorgsam abzuwägen.

- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Neue Eigentümer sind nicht geplant. Alle erforderlichen Daten und Informationen sind für mich und meine Frau transparent und jederzeit zugänglich.

- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?

Nicht relevant

- Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Keine Veränderung

#### Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- |   |      |
|---|------|
| ● Unternehmer*innen                     | 100% |
| ● Führungskräfte                        | 0%   |
| ● Mitarbeiter*innen                     | 0%   |
| ● Kund*innen                            | 0%   |
| ● Lieferant*innen                       | 0%   |
| ● weiteres Umfeld                       | 0%   |
| ● nicht mittätige Kapitalinvestor*innen | 0%   |

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mitentscheidung wird aktiv gelebt. Weiter nichts zu berichten.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Sollte die aktuelle Regierung den rechtlichen Rahmen für die Unternehmensform „Verantwortungseigentum“ ohne Gewinnausschüttung an Miteigentümer schaffen, wäre dies

eine Option, alternativ wäre eine gUG oder gGmbH denkbar. Wichtiger ist mir allerdings, den Weg des ethischen Wirtschaftens im Sinne der Werte der Gemeinwohlökonomie weiterzuführen.

## Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

### Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Keine feindliche Übernahme, nicht relevant.

### Verbesserungspotenziale:

Nichts zu berichten

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Als EPU entspringt die gelebte Unternehmenskultur meinem Selbstverständnis im Umgang mit Menschen. Durch die Integration des Arbeitsumfelds in die familiäre Drei-Generationen-WG und die bis Mitte 2020 bestehende Teilzeit-Mitarbeit meiner Ehefrau ist Unternehmenskultur gleich Familienkultur.

### Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Für das menschliche Miteinander und somit auch für die mitarbeitenden-orientierte Unternehmenskultur gilt für uns „Ich sehe Dich“. Das heißt, wir haben empathisches und mitfühlendes Interesse an unseren gegenseitigen Bedürfnissen, Wünschen und Problemen. Liebe, Respekt, Wertschätzung, Vertrauen, Achtsamkeit, enge Verbundenheit, offene und meist gewaltfreie Kommunikation und Konsens prägen unser Zusammenleben bei der Arbeit. Ich sehe es in unserem Kleinunternehmen als nicht erforderlich an, Maßnahmen und Prozesse zu installieren, da wir unregelmäßig, jedoch meist monatlich Gespräche zum Stand unserer Zufriedenheit führen, und gemeinsame Aus- und Reflexionszeiten während des Jahres selbstverständlich sind.

- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Das Wort „Fehler“ existiert in meinem Sprachgebrauch kaum. Ein Fehler ist etwas, das sich widerbesseren Wissenswiederholt und negativ auswirkt. Passiert sehr, sehr selten. Sprechen wir statt von Fehlern lieber von jenen „Entscheidungen“, deren Konsequenzen sich im nach hinein als kontraproduktiv für egal welche Stakeholder herausstellen. Solche Entscheidungen betreffen meist die Struktur und Strategie, sie passieren von Zeit zu Zeit und sind zutiefst menschlich, da wir die Zukunft nicht vorhersehen können. Die Lösung zur Reduzierung oder Vermeidung liegt meist im frühzeitigen Nachdenken und Kommunizieren über die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Konsequenzen von Entscheidungen. Entstehen daraus Konflikte, werden diese empathisch und im Konsens gelöst.

- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Seit Gründung des Unternehmens in 2011 erfüllen Inhaber und Mitarbeitende ihre Aufgaben selbstverantwortlich bei freier Zeiteinteilung, bringen ihre persönlichen Interessen, Stärken, Kompetenzen und Sichtweisen ein. Alltags-Entscheidungen trifft jeder für sich, jegliche Finanz-, Struktur- und Strategie-Entscheidungen treffen wir gemeinsam und im Konsens.

### Verpflichtende Indikatoren

- **Fluktuationsrate**  
0% bis Mitte 2020 (coronabedingt)
- **durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**  
Inhaber, 11 Jahre, seit Gründung 01.01.2011  
Teilzeit-Mitarbeitende, 8 Jahre, von 01.01.2012 bis Mai 2020

Die Eigenkündigung erfolgte zum einen coronabedingt, zum anderen auch wegen eines kontinuierlich steigenden Betreuungsaufwandes eines Familienmitglieds.

- Anzahl an (Initiativ-) Bewerbungen

1

- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

unregelmäßig, jedoch meist monatlich: Gespräche zu Entwicklung und Zufriedenheit

- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Inhaber: 16 Tage

Jährlich 2 Tage, Gemeinwohl-Berater\*innen-Treffen

2019, 2 Tage, Fortbildung Business Model Canvas Consultant

2019, 2 Tage, Fortbildung, Berater Offensive Mittelstand, Neue Qualität der Arbeit

2020, 3 Tage, Webinar-Kurs, Alchimedus, Corporate Compliance / DNK

2020, 2 Tage, Webinar-Kurs, Digitale Transformation

2021, 1 Tag, Erfahrungsaustausch, Offensive Mittelstand, Neue Qualität der Arbeit

2021, 1 Tag, Erfahrungsaustausch, Berater unternehmensWert:Mensch

2021, 2 Tage, Workshop, Alchimedus, STRATEGIE-HAUS

2021, Webinar Purpose Flow online

2021, Webinar, Kurs GFK, Gewaltfreie Kommunikation

Plus kontinuierlich:

Selbststudien zu Nachhaltigkeit und Gemeinwohl

Speaker-, Rhetorik- & Kommunikationstraining, Toastmasters International

Coaching und Mentoring zur persönlichen und Unternehmens-Entwicklung

Teilzeit-Mitarbeitende: 3 Tage

2019, Nachhaltiger Anbau und Ernährung, EM-Chiemgau (GWÖ-bilanziert)

2020, DATEV-Schulung online

2021, Staudenflecht-Seminar und ökologischer Brotback-Kurs

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie zu Menschenwürde, Transparenz und Mitentscheid sind Grundhaltung der täglichen Zusammenarbeit. Mir Zeit für persönliche Entwicklung und die Erweiterung meines geistigen Horizonts, für Lernen, Inspiration und soziale Interaktion zu ermöglichen, liegt in meiner Natur, wird täglich aktiv gelebt und lässt sich darum im Grunde kaum in Stunden fassen. Mein Lebensmodell und mein Geschäftsmodell wachsen aus denselben Wurzeln.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wiedereinstellung meiner Teilzeit-Mitarbeitenden, sobald es die wirtschaftliche Lage wieder zulässt.

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Arbeitsumfeld: Unser Wohnhaus mit Büro ist Jahrgang 1958, erweitert in 1970 und 1992, regelmäßig modernisiert. Das Haus hat ein angenehmes Raumklima durch Echtholz in Böden und Decken, nirgends Beton. Es liegt am Ortsrand in idyllischer Ruhe, umgeben von einem weitläufigen Gemüse- und Naturgarten mit Ruheoasen, begrenzt von Laubbäumen, Bach und Wiesen. Keine Durchgangsstraße, zur nächsten verkehrsarmen Ortsstraße sind es 100 Meter.

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Den größten Teil meiner Arbeitszeit verbringe ich im Homeoffice, bei überwiegend freier Zeiteinteilung. Für meine mitarbeitende Ehefrau gilt das gleiche, nur in Teilzeit. Tagsüber Durchlüften wir mehrmals die Räume, genießen Pausen je nach Witterung auf der Terrasse, im Wohnzimmer, oder in aktiver Bewegung, bei Besorgungsfahrten mit dem Fahrrad, meine Frau entspannt gerne mit Gartenarbeit, ich mit etwas Yoga, Dehnübungen. Im Sommer frühabends oder morgens zum Schwimmen an den nahegelegenen Kiesweiher, für die Wintermonate nutzen wir ein Spinning-Bike, draußen unter der überdachten Terrasse. Wir leben diese Tagesabläufe selbstverständlich und achten auf gesundheitsfördernde Ernährung. Die Evaluierung erfolgt durch Beobachtung unseres aktuellen physischen und psychischen Gesundheitszustands, durch jährliche, ärztliche Gesundheitschecks.

- Von welche gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

Die gesundheitliche Herausforderung ist die oft ganztägliche, bewegungsarme Büro- und Computerarbeit, sowie Besprechungen in Präsenz und zunehmend Online. Langes Sitzen und fokussiertes Monitor-Sehen sind erwiesenermaßen gesundheitsbelastend.

Maßnahmen und Ausstattung zum Gesundheitsschutz: ergonomische, rückschonende Bürostühle an beiden Arbeitsplätzen, davon meiner zusätzlich mit einem elektrisch höhenverstellbaren Schreibtisch. Meine Frau nutzt zum Ausgleich an 3 Wochentagen ihren höhenverstellbaren Schreibtisch bei ihrem Hauptarbeitgeber. Unsere Büromöbel sind mit echtholzfurnierten Oberflächen und Stahlunterbauten sehr hochwertig, erfüllen die (BGI)-VBG-Richtlinien. Das Büro ist mit natürlichem und künstlichem Tageslicht hell ausgeleuchtet, es herrscht ganzjährig ein angenehm temperiertes Raumklima.

Für Präsenz- und Online-Meetings nutze ich eine Tageslicht-helle Stube, die mit Echtholz-Tisch, -Stühlen und -Zimmerdecke ausgestattet ist. Der Raum bietet zum Arbeiten bequem Platz für max. 6 Personen, bei Einhaltung aktuell erforderlicher Abstände.

Die IT-Ausstattung: neue Monitore, Farblaser-Multifunktionsgerät (Blauer Engel) und externer Sicherungsserver; 2 PCs (2014), 1 Notebook (2016), alle Geräte lüfterlos leise, emissions- und energiearm. Die elektromagnetischen Emissionen, auch des WLAN und der DECT-Telefone wurden im Berichtszeitraum nicht gemessen. Das betriebliche E-Fahrzeug ist mit ergonomischen Sitzen, Sonnenschutzglas und klima-regulierender Technik

ausgestattet, die Fahrten – geschäftlich meist im Umkreis von ca. 100 km – belasten mich gesundheitlich nicht.

**Verpflichtende Indikatoren**

- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Keine Krankheitstage	2019	2020*	2021*
Mitarbeitende	0	-	-
Inhaber	0	0	0

\*ab Juni 2020 keine Weiterbeschäftigung des Minijobs als Folge von Corona

- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Keine

- In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Siehe Pausen oben, ansonsten werden ausgleichende Sport- und Gesundheitsmaßnahmen kontinuierlich privat durchgeführt: Radfahren (jährlich: Mitarbeitende ca. 500 km, Inhaber ca. 3.000 km), Laufen, Wandern, alpiner Wintersport fand pandemiebedingt nur in 2019 statt. Ausgleich durch Spinning in den Wintermonaten.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Um Gesundheits-Belastungen, Emissionen und Geräuschpegel zu minimieren, wurden Geräte ausgetauscht: Monitore (2020), Farblaser-Multifunktionsgerät (2021, Blauer Engel), externer Sicherungsservers (2021). Für die Gesundheitsprävention wurden für die Winterzeit 2020 zwei Spinning-Bikes gegen Spende geliehen und 2021 ein gebrauchtes Spinning-Bike gekauft (leihen nicht mehr möglich), ebenso ein ergonomisch hochwertig ausgestattetes E-Fahrzeug (August 2020). Reisen verringerten sich, dafür wesentliche Steigerung der Online-Veranstaltungen, vor allem Coachings, Workshops für Kund\*innen, Kollegiale Beratung für Mitunternehmen, sowie persönliche und geschäftliche Weiterbildung.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die Ziele als Inhaber mehr Achtsamkeit im Zeitmanagement walten zu lassen, sind nur vereinzelt erreicht worden, hier gilt es mehr Zeit für Meditation und persönliche Reflexion, für Schreiben, sowie für die Entwicklung neuer Angebote zu ermöglichen. 2022 werden in Büro und Besprechungsraum die Wände und Zimmerdecken mit Biofarbe gestrichen, Naturholzoberflächen geölt. Im Besprechungsraum das 30 Jahre alte Niedervolt-Beleuchtungssystem durch stromsparende LED erneuert. Es wird bei der Renovierung auf schädliche Stoffe und Materialien verzichtet.

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

### Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Meine Grundhaltung sieht Diversität als Selbstverständlichkeit, als EPU mit einer Teilzeit-Mitarbeitenden jedoch im Grunde wenig relevant. Eine Betriebsvereinbarung ist als EPU nicht erforderlich.

- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Keine, die erkennbar oder mir meine Mitarbeiterin vermittelt hätte

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Hierarchische Unterschiede werden in dem engen Vertrauensverhältnis in der Praxis nicht gelebt. Beide haben den absoluten Freiraum, sich gegenseitig ergänzende Stärken, Sichtweisen, Interessen und Leistungen zu jeder Zeit wertschätzend einbringen zu können.

### Verpflichtende Indikatoren

- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen  
50% M, 50% W (bis Juni 2020)
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden  
Keine betrieblichen Angebote, Gesundheit-, Sportzeiten nicht dokumentierbar
- Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)
- Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten
- Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen  
Alle 3 Punkte bei EPU nicht relevant

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

bei EPU nicht relevant

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

bei EPU nicht relevant

## Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

### Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

- Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?  
Keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen, weitere Punkte nicht relevant

**Verpflichtende Indikatoren**

- Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen
- Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab
- Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden  
Alle 3 Punkte bei EPU nicht relevant

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Keine Relevanz, da keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen

**Verbesserungspotenziale:**

Keine Relevanz, da keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen

## C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

#### Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?  
Die Mitarbeitende hatte von 2012 bis Juni 2020 einen Arbeitsvertrag, ein fixes Gehalt von € 450 für ihren Minijob, was bei den geleisteten Stunden einen Lohn von € 11,25 / Stunde ergibt. Die Anpassung an regionale Lebenshaltungskosten durch reduzieren der Arbeitszeit ist nicht mehr relevant. Ich beziehe seit der Gründung 2011 kein fixes Gehalt, auch keine extra Boni, entnehme variable Beträge, der Einkommenssituation angepasst (siehe B2), diese entsprechen mit € 1.500 im Durchschnitt etwa dem 3-fachen des Gehalts meiner Mitarbeitenden, das gilt bis vor der Pandemie.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?  
Als EPU genieße ich Gestaltungsfreiheit, im Rahmen der Einkommenssituation. Auch der Minijob-Verdienst meiner Mitarbeiterin war selbstbestimmt.

#### Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
- Medianverdienst
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)  
Alle 3 Punkte seit Juli 2020 nicht mehr relevant

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Aktivitäten. Das ursprüngliche Ziel für den Inhaber ein fixes, lebenswürdiges Monatsgehalt ab Mitte 2020 zu realisieren, war pandemiebedingt nicht möglich.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Keine konkreten, abhängig von der pandemischen und wirtschaftlichen Entwicklung

### C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?  
Als EPU genieße ich hier große Gestaltungsfreiheit, auch meine Mitarbeitende war völlig frei in der Wahl ihrer Arbeitszeiten. Die Erfassung der Arbeitszeiten erfolgt kunden- und projektorientiert. Zeiten für Akquise, Marketing, Entwicklung werden aktuell nur punktuell erfasst.
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?  
Für die Mitarbeitende fielen keine Überstunden an. Der Inhaber benötigt für Kundenprojekte selten Überstunden. Allerdings für Projekte wie Fortbildung, das Vorbereiten von Vorträgen, Strategie und Entwicklung des Geschäftsmodells.
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?  
Eine Erweiterung ist nicht erforderlich. Inhaber engagiert sich seit vielen Jahren ehrenamtlich, regional und bayernweit. Seit Mai 2019 als Mit-Koordinator der Gemeinwohl-Ökonomie Regionalgruppe; seit 2012 in der Vorstandschaft des lokalen

BDS-Gewerbeverbands und seit Okt 2021 in dessen Präsidium, BDS Bayern; für den örtlichen Sportverein seit 1990 in vielen Funktionen, aktuell als Webmaster und Webdesigner der Vereins-Website und als Vorstand im lokalen Förderverein Sport. In 2022 werden die im Okt 2021 mit einem Workshop gestarteten Aktivitäten im Team der „Gemeindeentwicklung Edling“ sowie für „Solidarische Unternehmen Oberbayern“ zunehmen.

- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?  
Freie Zeiteinteilung für Mitarbeitende (bis Juni 2020) und Inhaber

### Verpflichtende Indikatoren

- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)  
Mitarbeiterin 10 Std (bis Juni 2020); Inhaber 40 Std.
- Tatsächlich geleistete Überstunden  
Mitarbeiterin 0 Std; Inhaber bis zu 10 Std (keine detaillierte Erfassung)

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die von der GWÖ empfohlene und vom Inhaber ab 2021 geplante Wochenarbeitszeit von 30 Std. konnte trotz Pandemie ebenfalls nicht erreicht werden. Es gab natürlich im Berichtszeitraum auch Phasen, in denen die Wochenarbeitszeit weit unter 30 Stunden liegt, dies sehe ich jedoch als nicht relevant an. Denn, meine Arbeit macht mir sehr viel Freude – vieles von dem was ich tue, empfinde ich gar nicht als „Arbeit“ – darum möchte ich auch meine Arbeitszeit frei und selbst bestimmen, ohne auf die 30 Stunden achten zu müssen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Keine konkreten, abhängig von der pandemischen und wirtschaftlichen Entwicklung

## C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Mit dem Begriff „Work-Life-Balance“ kann ich wenig anfangen, denn es impliziert aus meiner Sicht, dass Arbeit nicht Teil des Lebens oder der Lebensqualität ist. Es geht eher darum, die Balance zwischen Arbeitszeit und Zeit für sich und selbst zu finden. Arbeit und Freizeit sollen beides wertvolle Lebenszeit sein, für mich ganzheitlich, nicht trennbar.

### Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?  
Individuell, freie Zeiteinteilung
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?  
Individuelle Pausen, wann und wie Bedarf ist

### Verpflichtende Indikatoren

- Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle  
Nicht relevant
- Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)  
100%

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Mehr Zeit für Meditation

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Keine konkreten

## Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?  
Pandemie
- Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?  
Alle 4 Punkte nicht relevant, weil nicht gegeben

### Verpflichtende Indikatoren

- Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"  
Pandemiebedingt nicht gegeben
- Gewinn  
Nicht ausweisbar
- Mitarbeiter\*innenanzahl  
1
  
- Höchst- und Mindestverdienst
- Anzahl der Pauschalverträge
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden
- Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)
- Anzahl der Zeitarbeitenden
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen
- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen  
Alle 9 Punkte nicht relevant, weil nicht gegeben

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Nicht relevant

**Verbesserungspotenziale:**

Nicht relevant

## C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

- **Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?**  
Als EPU bin ich Privatmensch und Unternehmer in einer Person. Deshalb sehe ich hier keine Trennung. Ich lege sehr viel Wert auf nachhaltige, ökologische Ernährung, nicht rein vegetarisch, jedoch zu ca. 70% fleischlos, ich trinke täglich ca. 2 Liter Leitungswasser sowie Mineralwasser aus Glasflaschen.
- **Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?**  
Mahlzeiten werden täglich frisch zubereitet. Der Obstkorb ist quasi immer gefüllt. Obst, Gemüse, Salate der Saison und Kartoffeln kommen überwiegend aus dem großen, familieneigenen Bio-Garten. Exotische Früchte werden sehr selten gekauft. Eier von unseren glücklichen, freilaufenden Hühnern, das Bio-Mehl von vom Tagwerk-Mitglied Draxmühle, wenn Fleisch, dann in Bio-Qualität von regionalen Erzeugern. Wir wählen regional vor Bio-Qualität, das gilt überwiegend für alle Lebensmittel. Auch bei Süßigkeiten wie Schokolade achten wir auf fairen Anbau, Verdienst der Erzeuger und Handel. Ebenso beim Kaffee, der in Haushalt und Büro gefiltert wird, es gibt keinen Kaffee-/Espressoautomaten. Alkoholfreies Bier von der gemeinwohl-bilanzierende Brauerei Lamsbräu, weitere Hersteller alkoholfreier Getränke sind aus der Voralpen-Region.

#### Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft**  
Ca. 80%, vor Ort aus dem Garten, seit 2020 wird auch vermehrt Brot selbst gebacken. Weitere Lebensmittel werden lokal / regional und größtenteils biologisch zugekauft. Davon profitieren auch Kunden und Geschäftspartner, die während des Aufenthalts bei uns gerne mal verköstigt werden und die Qualität sehr schätzen.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Steigerung des Anteils regionale und ökologisch sauber angebaute Lebensmittel.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kontinuierliche Fortführung des Ernährungskonzepts.

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

#### Berichtsfragen

- **Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?**  
**Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?**  
Fast alle Arbeitstage im Jahr Null Kilometer, da der Arbeitsplatz umweltschonend im

Wohnhaus liegt. Wird gelegentlich vor Ort beim Kunden gearbeitet, sind die Alternativen E-Auto, Bahn und Rad, siehe dazu auch D3.1.

- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Da umweltbewusste Mobilität unsere Grundhaltung ist, braucht es keine Anreize. Die Bahncard 25, 2. Klasse nutzen wir seit vielen Jahren, Termine innerhalb des Wohnorts werden mehrheitlich Fahrrad oder zu Fuß erledigt. Für Termine außerhalb des Wohnorts werden öffentliche Verkehrsmittel genutzt, wenn der Zielort damit gut erreichbar und der Gepäckaufwand nicht zu hoch ist. Ansonsten das elektrisch angetriebene Firmen-KFZ (sein August 2020).

#### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß Null Kilometer, da Büro im Wohnhaus

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Relevanz für Anreise zum Arbeitsplatz

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Keine Relevanz für Anreise zum Arbeitsplatz

## C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

#### Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologisches Verhalten ist in der Unternehmenskultur fest verankert, wird täglich und praktisch gelebt. Als EPU mit Büro im Wohnhaus gibt es keine Trennung von geschäftlichem und privatem Verhalten. Dies ist bereits sehr ökologisch bei Ernährung, Mobilität und besonders Energie, die wir mehrheitlich aus erneuerbaren Energien wie Solar, Photovoltaik und Holzpellets gewinnen. Bei Geschäftsreisen mit Übernachtungen bevorzugen wir ökologisch geführte bzw. zumindest familiengeführte Unterkünfte mit kurzen Wegen zum Projektort.

- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Als Gemeinwohl-Berater bilde ich mich dazu kontinuierlich auch in der Freizeit weiter, online, medial mit Magazinen und Fachliteratur, mit Good-practice-Beispielen innerhalb und außerhalb der Gemeinwohl-Ökonomie. Rekrutierung findet nicht statt.

- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Ökologisches Verhalten wird täglich praktiziert, beim Einsatz von Energie, bei Einkauf, Mobilität, Entsorgung, Reinigung. Sensibilisierung erfolgt geschäftlich und privat durch Gespräche und Konsens zu Maßnahmen. Aus meiner Sicht genug Sensibilisierung.

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wie bereits beschrieben, wird geschäftlich und privat ökologisches Bewusstsein und Verhalten täglich praktiziert. Mitarbeitende beschäftigte ich nicht mehr, Gespräche, Sensibilisierung und Umsetzung erfolgen privat im 3-Generationen-Verbund. Hier ist zu ergänzen, dass der gesunde „Hausverstand“ dazu seit Jahrzehnten von der älteren Generation weitergegeben wurde, diese sich seit Beginn meiner Tätigkeit als Gemeinwohl-Berater noch intensiver damit auseinandersetzt. Sensibilisierung ist meist nur beim Thema Energienutzung und Entsorgung / Mülltrennung erforderlich.

### Verpflichtende Indikatoren

- **Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %**  
90% bei Kund\*innen und im geschäftlichen Umfeld  
30% lokal und regional bei Bürger\*innen und Kommunen  
90% im privaten Umfeld und Freundeskreis
- **Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %**  
100%

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kontinuierliche Weiterbildung innerhalb und außerhalb der Gemeinwohl-Ökonomie, sowie für Inhaber und Mitarbeiterin (bis Juni 2020) in der Freizeit.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erstellung der GWÖ-Familien-Bilanz als Option

## Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

### Berichtsfragen

- **Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?**  
Es gibt keine Geschäftsregeln oder Verbote, die unökologisches Verhalten fordern oder fördern. Firmenfahrzeug ist E-Auto der Mittelklasse. Für die Verpflegung werden keine Produkte aus Einmal-Verpackung oder überhöhtem Verpackungsanteil verwendet. Müll wird ökologisch getrennt.

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Nicht relevant

### Verbesserungspotenziale:

Nicht relevant

## C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

#### Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?  
Alle Zahlen und Daten, die für den Geschäftsbetrieb erforderlich sind, sind für Inhaber und Mitarbeiterin zugänglich (auch über deren Beschäftigungsverhältnis hinaus, da es sich um meine Ehepartnerin handelt).
- Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?  
Es gibt keine Hürden.
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?  
Keine, alle kritischen und wesentlichen Daten können zu 100% eingesehen werden
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?  
Gespräche, Erläuterungen

#### Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).  
100%

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wurde bereits vor diesem Berichtszeitraum so praktiziert und weitergeführt

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

keine

### C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

#### Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?  
Alle Punkte nicht relevant

#### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden.  
Nicht relevant

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Nichts zu berichten

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Nichts zu berichten

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?  
Alle für Betrieb und Fortbestand des Unternehmens relevanten Struktur- und Strategie-Entscheidungen wurden mit meiner Mitarbeiterin im Konsens getroffen. Dies handhaben meine Ehepartnerin und ich weiterhin so, weil alle Entscheidungen mit Tragweite auch unsere private Existenz betreffen.
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?  
Das Unternehmen pflegt Transparenz und Mitentscheid seit der Gründung. Für mich sind Struktur- und Strategie-Entscheidungen nur gemeinsam mit meiner Frau denkbar.
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?  
Nicht relevant

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).  
10% bei Alltagsentscheidungen, die tägliche, individuelle Arbeiten betreffen  
100% bei Struktur- und Strategieentscheidungen

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Kontinuierliche Fortführung, nichts weiter zu berichten

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

keine

## Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

### Verpflichtende Indikatoren

- Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?  
Alle 4 Punkte bei EPU nicht relevant

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Nicht relevant

**Verbesserungspotenziale:**

Nicht relevant

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

Oberste Prämisse und gelebter Wert meiner Kund\*innen-Kultur ist die wertschätzende, würdevolle Beziehung mit Menschen und ihrer Individualität. Dies bestätigen mir auch die Kunden\*innen-Befragungen z.B. des regionalen Bildungsdienstleister aus Rosenheim, in dessen Auftrag ich Gründer-Coachings durchführe. Mein Denken und Handeln folgt den GWÖ-Leitlinien und ist fokussiert auf die Bedürfnisse, Wünsche, Herausforderungen und Engpässe meiner Kund\*innen sowie der Wirkung ihrer Ziele und Handlungen auf Berührungsgruppen und Umwelt.

Auslöser für Veränderung sind bei meinen Kund\*innen das „Wollen“ oder „Müssen“ auf Grund besonderer Umstände oder Situationen. Der Antrieb ist es, unternehmerisch wie persönlich eine Zukunft zu gestalten, die erstrebenswerter ist als die Gegenwart. Nutzen und Mehrwert stifte ich, in dem ich meine Kund\*innen dabei unterstütze, selbstwirksam und selbstbewusst diese erstrebenswerte Existenz zu schaffen, die im Einklang mit persönlicher und unternehmerischer Verantwortung für sozio-ökologisches Gemeinwohl stehen.

In meinen Vorträgen, Coachings und Beratungen zur unternehmerischen und persönlichen Entwicklung nehmen sozio-ökologische, gemeinwohl-orientierte Inhalte wesentlichen Raum ein. Meine Kund\*innen reflektieren dabei Sinn, Zweck und Wirkung ihrer Ziele und ihres Handelns. Sie erkennen, wozu und wie sie ihren Weg gehen wollen und ob dies im Einklang mit Ihrem eigenen Zukunftsbild steht. Sie beschäftigen sich intensiv mit Bedürfnissen und Wünschen ihrer Berührungsgruppen und welchen Wertbeitrag sie zum Wohl derer und für sich selbst leisten können und wollen. Durch diese Klarheit fühlen sich Menschen gestärkt und orientierungs-sicherer, machen ihre Organisationen zukunfts- und widerstandsfähiger.

Gemäß meiner Vision und Mission, eine Gesellschaft geprägt von Wertschätzung, Teilhabe, Achtsamkeit, Respekt und dem Streben nach einer Lebensgestaltung zum Wohle aller zu fördern, schließe ich die Zusammenarbeit mit Anbietern folgender unethischer Portfolios aus: Waffen, Rüstungsindustrie, Kernkraft, Gen- und Bio-Manipulation, umweltgefährdende Chemie, Mineralöle, Alkohol, Tabak, Kinder-, Zwangsarbeit, Menschenrechtsverletzungen, Diktaturen, Tierversuche, Pornographie, Diskriminierung, Wetten und Spekulation, Strukturvertriebe und provisionsgetriebenes Handeln

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

### Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?

### Neue Kund\*innen

- Neue Kund\*innen gewinne ich in erster Linie über Empfehlungen von Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen, darüber hinaus über das Teilen von Wissen und Netzwerken auf Veranstaltungen in Vorträgen, auch Online via Zoom.
- Seit Mitte 2020 erhöhe ich meine Sichtbarkeit in sozialen Medien, wie Facebook, Instagram und LinkedIn durch regelmäßige Beiträge zu Gemeinwohl-Ökonomie, Klima sowie strategische Themen zur unternehmerischen und persönlichen Entwicklung

- Über eine Spontanbewerbung habe ich im Frühjahr 2021 einen regionalen, zertifizierten Bildungsträger als Kunden und zugleich Kooperationspartner gewonnen. Für diesen coache und berate ich Gründer\*innen aus der Arbeitslosigkeit und Unternehmer\*innen in besonderen Orientierungsthemen.

### Stammkund\*innen:

- Als Solo-Selbständiger im Beratermarkt begleite ich nur eine überschaubare Anzahl von Stammkund\*innen. Die meisten davon begleite ich seit sieben bis zehn Jahren.
- Zwischen den Projekten betreue ich Kund\*innen mit dem Teilen von Wissen, Tipps und Nachfragen nach dem geschäftlichen, unternehmerischen – und je nach Beziehungstiefe auch persönlichen – Wohlbefinden. Das stärkt die Beziehung. So bleiben mir die Kunden auch während der Coronazeit treu, wenn auch mit kleineren Engagements.

Die Covid19-Pandemie in 2020/2021 hat sowohl die Gewinnung neuer Kund\*innen, als auch die Arbeit mit Stammkund\*innen extrem erschwert, großteils zum Stillstand gebracht.

- **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Vor dem eigenen Umsatzstreben schützt die Frage nach dem Sinn eines Engagements. Zum Start stelle ich Kund\*innen die Frage, „wozu“, sie einen Status Quo stoppen, ändern oder ein Ziel erreichen wollen. Dies führt direkt zu Engpässen, Problemen, Bedürfnissen, Wünschen, zu Nutzen und Wirkung. So finden die Kund\*innen mit mir die Antworten darauf, was für sie persönlich oder unternehmerisch anders oder besser sein soll, nachdem meine Arbeit getan ist. Und nur das zählt.

Ich freue mich über eine langfristige Zusammenarbeit, ziele jedoch nicht darauf ab. Ich arbeite bevorzugt projektbezogen, verstehe mich als „Gefährte“ auf Zeit, stehe Menschen und Organisationen beratend und coachend zur Seite und unterstütze sie dabei, die Dinge, die zu tun sind, selbst besser tun zu können.

Ist die aktuelle Arbeit getan, gibt es eine Pause und nicht automatisch das nächste Angebot. Eine Zusammenarbeit mit Pausen lässt Kund\*innen durchatmen und umsetzen. Für mich ist der Abstand wichtig um nicht schleichend betriebsblinder „Teil eines Systems“ zu werden, sondern meinen unabhängigen Beobachter-, Coaching- und Berater-Blick zu erhalten. Ein Stopp während eines laufenden Projekts ist sanktionsfrei möglich, wenn diese Entscheidung beidseitig aus organisatorischen und wirtschaftlichen Gründen sinnvoll ist.

Ich lehne Engagements ab, wenn ich für meine Kund-\*innen keinen Nutzen oder Erfolg sehe und ich lehne Interessenten und Engagements ab, die gegen meine sozio-ökologischen und ökonomischen Überzeugungen sind. Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Einheits-Honorare für alle lehne ich ab. Ich arbeite mit flexiblen, individuellen Honoraren, welche die wirtschaftliche Situation und Leistungsfähigkeit der Kund\*innen einbeziehen. Dies erfordert vertrauensvolle Transparenz und Fairness auf beiden Seiten. Kund\*innen zahlen unterschiedlich hohe Honorare für gleiche oder ähnliche Leistungen. Im Idealfall sind dies Projekt-Honorare, die sich nicht an Tagen der Berater-Anwesenheit orientieren,

sondern am angestrebten unternehmerischen und gesellschaftlichen Mehrwert. Dieser kann qualitativ oder quantitativ sein. Tages- und Stundenhonorare berechne ich meist nur bei aufwandsbezogenen Aufträgen. Möglich sind auch Teilzahlungen und Abonnements.

- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Im Erstkontakt, Verkaufsprozess und in Gesprächen geht es um Beziehungsaufbau und gegenseitiges Vertrauen. Nicht darum, Interessent\*innen ein Produkt oder eine pauschale Dienstleistung verkaufen, sondern um Sinn, Vision, Bedürfnisse, Wünsche und Wirkung.

Ich verzichte auf vergleichende und unlautere Werbung, schalte nur vereinzelt, regional Anzeigen zu besonderen Anlässen. Für soziale Medien lehne ich bezahlte Werbung ab. Marketing findet im Rahmen der DSGVO statt. Interessent\*innen können Informationen kostenfrei und ohne Registrierung anfordern, Kontaktdaten werden nach Einverständnis gespeichert. Eine Eintragung zu Newslettern gibt es derzeit nicht.

- Wie wird auf Kund\*innen-wünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Im Coaching- und Beratungsmarkt ist die Arbeit stets individuell, stehen Wünsche und Ziele obenan. Kund\*innen und Geschäftspartner\*innen schätzen und belegen mir in ihren Referenzen eine vertrauensvolle, wertvolle und angenehme Zusammenarbeit, die ruhige, unkomplizierte Art, Projekte jeder Natur anzugehen, die klare Sprache, sowie die ernsthaft interessierte Offenheit und Wahrnehmung meiner Gesprächspartner.

Ändern sich während eines Engagements die Vorzeichen und Ziele, passen Kund\*innen und ich gemeinsam die Vorgehensweisen und den Projektumfang an. Kompetenzen, die ich für meine Kund\*innen in meinem Portfolio nicht darstellen kann, biete ich in Kooperation mit Mitunternehmen an.

Die Reklamationsquote ist verschwindend niedrig. Kommt es vereinzelt doch dazu, wird der Reklamationsgrund für beide Seiten zügig und fair bereinigt. Meinen Wertbeitrag bestätigen mir Kund\*innen in Referenzen, die auf meiner Website veröffentlicht sind.

<https://www.wernerfurtner.de/unternehmerischer-mehrwert-fuer-meine-kunden/>

<https://www.wernerfurtner.de/referenzen/>

<https://www.wernerfurtner.de/warum-kunden-gerne-mit-werner-furtner-arbeiten/>

### Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Budgets für Marketing, Verkauf und Werbung (€, netto)			
	2019	2020	2021
Social-Media Dienstleistung*	0,00	2.800,00	2.400,00
Post-Mailing Vortrags-Einladung	0,00	170,00	0,00
Lokale Weihnachtsanzeige	60,00	60,00	60,00
Xing Premium	60,00	60,00	80,00
LinkedIn	0,00	0,00	0,00
Website, Print (Gestaltung selbst)	0,00	0,00	0,00

\*Kosten für Dienstleister zur Veröffentlichung meiner Postings auf Instagram, Facebook und Google MyBusiness

- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Hat bei EPU keine Relevanz, Verkaufsmitarbeiter bin ich in Persona, zahle mir keine Boni.

- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein, Vorgaben für Umsatz-, Gewinn- oder Kundenzuwachs empfinde ich als unethisch.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Seit Anfang 2020 ist meine Website auf Zukunftsgestaltung, Beratung, Coaching und Vorträge zu Gemeinwohl-Ökonomie und Erstrebenswerte für ein gutes Leben fokussiert. Die Anzahl meiner Vorträge dazu hat sich enorm gesteigert, vorwiegend online. Seit Februar 2020 veröffentliche ich Beiträge in sozialen Medien und im Website-Blog. Diese enthalten reine Information, Einladungen zu öffentlichen Vorträgen, sowie Inspiration und Anregung, sich persönlich wie unternehmerisch für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl einzusetzen und entsprechende Angebote zur Umsetzung zu nutzen.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die für mich schmerzhafteste Position „Dienstleistung für Social Media“ habe ich bereits vor Monaten gekündigt, Laufzeit endet leider erst im August 2022, diese Leistung erbringe ich ab diesem Zeitpunkt in Eigenregie.

In 2022 werde ich mein Coachingangebot erweitern, mit dem Fokus auf persönliche Zukunftsgestaltung für Unternehmer\*innen und Privatpersonen. Schwerpunkt sind Reflexion, Sinn-, Visionsfindung, Gemeinwohl-Engagement und Umsetzungs-Begleitung. Die Website erfährt eine weitere inhaltliche Optimierung, ebenso werde ich für B2B und B2C die Funktion zur Anforderung von Blogbeiträgen (für Wissensvermittlung und Inspiration) einbauen. Ethikrichtlinien werden noch in 2022 auf der Website veröffentlicht.

## D1.2 Barrierefreiheit

### Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

B2B: Im Geschäftsmodell von Beratung und Coaching für B2B beziehen sich Hürden und Benachteiligungen selten auf spezifische Kund\*innen-Gruppen, weder in Unternehmen noch Social-Profit-Organisationen. Auch Umsatz, Anzahl der Mitarbeitenden oder Branche sind selten relevante Messgrößen. Benachteiligungen sind viel mehr individueller Natur, z. B. eine angespannte wirtschaftliche Situation, geringe Kaufkraft, vermeintlich begrenzt verfügbare Zeit, niedrige Priorität für spezifische Veränderungen oder für strategische und persönliche Entwicklung. Dies wird seit Beginn meiner Selbständigkeit in der Honorarstruktur und optional wählbarem Leistungsumfang berücksichtigt

B2C: diese Berührungsgruppe stand bis jetzt nicht in meinem Fokus, darum gibt es dafür keine Angebote, damit auch keine Hürden oder Benachteiligungen.

- Welche benachteiligten Kund\*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Als tatsächlich benachteiligt bezogen auf mein Angebot sehe ich folgende B2B-Zielgruppen:

- Existenz-Gründer\*innen in Vorgründung, diese sind in der Orientierungsphase und bestreiten den Start aus meist geringen privaten Rücklagen
- Existenz-Gründer\*innen aus Arbeitslosigkeit, haben selten freie monetäre Mittel
- Existenz-Gründer\*innen aus Arbeitslosigkeit und Migrationshintergrund, fehlende Mittel und zugleich Sprachbarrieren, besonders schriftlich (Anträge, Formulare etc.)
- Jungunternehmen, Solo-Selbständige, KMU und Social-Profit-Organisationen mit geringer Liquidität oder in wirtschaftlichen Schwierigkeiten
- Unternehmer\*innen mit körperlich mobilen Einschränkungen

- Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

1. Förderungen für Coaching und Beratung, sofern Eignung und Bedarf nachweisbar sind:
  - (Vor-) Gründer\*innen, Jung- sowie Bestandsunternehmen: Förderprogramme des BAFA / BMWi, der IHK (für Gewerbe), des IFB (Institut für freie Berufe)
  - Für Gründer\*innen aus Arbeitslosigkeit und / oder mit Migrationshintergrund, Förderung durch die Kooperation mit regionalem Bildungsträger
2. Flexible Honorar-Modelle (siehe D1.1., Kund\*innen-Nutzen)

- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohl-engagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Für mein Angebot gibt es keine „Großabnehmer“, allerdings wirtschaftlich besser gestellte Organisationen. Dies sind meine Messkriterien. Meine flexiblen Honorar-Modelle stellen sicher, dass gemeinwohl-engagierte und bereits gemeinwohl-bilanzierende Unternehmen auf meine Leistungen bessere, mindestens gleichwertige Konditionen erhalten. Im Vergleich zu ähnlichen „konventionellen“ Organisationen, beginnt die Ermäßigung bei 10% Nachlass.

**Verpflichtende Indikatoren**

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innen-Gruppen gekauft wird.

	2019	2020*	2021*
Umsatzanteil	11,40 %	19,95 %	21,56%
*Der verhältnismäßig hohe Anteil ergibt sich auf Grund des Umsatzrückgangs in Folge von Corona			

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Seit Mai 2021 kooperiere ich mit einem regionalen Bildungsdienstleister, der bundesweit Verträge mit Job-Centern der Arbeitsagenturen hat. Dadurch ist der Zugang zu meinem Angebot besonders für das benachteiligte Klientel „Gründer\*innen aus der Arbeitslosigkeit“ deutlich leichter. Beratung und Coaching für diese Kund\*innen werden zu 100% gefördert. Mein Honorar reduziert sich dabei auf ein 1/3 bis 1/4 der sonst üblichen 120 €/Std. Das Engagement führe ich 2022 weiter. Jedoch nur im begrenzten Zeitraum von 20-40 Stunden pro Monat, um mich selbst vor finanzieller und energetischer Ausbeutung zu schützen.

Mein Büro und Besprechungsraum befinden sich im Hochparterre im Wohnhaus. Dort wurde im Mai 2020 neben der Treppe eine Rampe angebaut, für mobil eingeschränkte, auf Geh- oder Fahrhilfen angewiesene Menschen. Diese erreichen damit den Besprechungsraum leichter, ebenso die barrierefrei gestaltete Toilette und Dusche (im privaten Wohnbereich).

Die Texte auf der Website sind seit Anfang 2020 in großen Schriftgraden dargestellt, das hilft Menschen mit Einschränkungen im Sehbereich, komplett barrierefrei ist dies indes nicht.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Als Möglichkeit für mehr Barrierefreiheit eignen sich Podcasts und Videos auf der Website, diese sind für 2022 angedacht. Bereiche mit einfacher Sprache sind weitere Optionen. Transparenz in Verkaufsprozess und Angebotsstruktur und variabler Preisgestaltung (nach wirtschaftlicher Situation der Zielkund\*innen) wird noch in Website eingebaut.

## Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Ich bestätige, keine unethischen Werbemaßnahmen anzuwenden, insbesondere werden keine Verknappungen, wie z.B. zeitbegrenzte Sonderkonditionen angeboten.

- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Keine, auch meine Social-Media Postings sind reine Information, öffentliche Einladungen zu Vorträgen, Inspiration und Anregung, sich persönlich wie unternehmerisch für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl einzusetzen und entsprechende Angebote zur Umsetzung zu nutzen.

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

Ethische 100%, Unethische 0%

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Keine Relevanz, da keine unethischen Kampagnen

### Verbesserungspotenziale:

Keine Relevanz, da keine unethischen Kampagnen

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

## D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Kooperative Zusammenarbeit ist wesentlicher Teil meines Geschäftsmodells. Sie hat zum Ziel, Kund\*innen, orientiert an ihren Bedürfnissen und Wünschen, umfassend zu betreuen, sowie die Qualität und Wirkung meines Handelns und das der Mitunternehmen zu erhöhen. Außerhalb der GWÖ trägt das Teilen von Wissen besonders im Alchimedus Consulting-Network zu Erhöhung des Branchenstandards bei.

Seit Anfang 2019 besteht ein sehr guter Austausch mit Gemeinwohl-Berater\*innen im DACH. Besonders eng ist die Verbindung und produktive Zusammenarbeit mit den Berater-Kolleg\*innen unserer GWÖ-Regionalgruppen im Altlandkreis Wasserburg, Südostbayern und Mangfalltal. Wir verfolgen dabei u.a. folgende Ziele:

- Neue Produkte zusammen mit Berater-Kolleg\*innen entwickeln wie z.B. das „Ecogood Business Canvas“ für die gemeinwohl-orientierte Gründung (ab Frühjahr 2021)
- kollegiales Coaching, Wissen teilen, voneinander lernen, gegenseitige Unterstützung in Unternehmens- und Gemeinwohl-Themen, Empfehlungen teilen
- den Bekanntheitsgrad der Gemeinwohl-Ökonomie zu steigern, das Bewusstsein für deren Werte in Organisationen, Kommunen und Gesellschaft der Region zu tragen und für die Gemeinwohl-Ökonomie zu gewinnen
- Menschen ihre Verantwortung zu nachhaltigem Handeln und Verhalten näher zu bringen
- gemeinsames Marketing, Vorträge und Workshops veranstalten und Gemeinwohl-Bilanzierungen in Organisationen und Kommunen durchzuführen
- Fördertöpfe für nachhaltige regionale Entwicklung zu gewinnen und entsprechende Projekte gemeinsam durchzuführen

Seit 2015 besteht eine enge Zusammenarbeit mit einer Beraterkollegin am Wohnort. Mit ihrem zweiten Unternehmen, einer Buchhandlung, ist sie bereits GWÖ-Mitglied. Unser Angebot ist zu mehr als 50% gleich, gleichzeitig ergänzen wir unsere individuellen Stärken. Wir sind also durchaus Mitbewerber mit gleichen Zielkund\*innen in der Region. Unsere Ziele sind: kollegiales Coaching, Wissen teilen, voneinander lernen, Vorträge und Kundenprojekte gemeinsam durchführen, eigene strategische Positionierung, gemeinsames Marketing. Wegen der eingeschränkten Möglichkeiten auf Grund von Corona ist diese Zusammenarbeit seit Frühjahr 2020 auf Erfahrungsaustausch und kollegiales Coaching beschränkt.

Seit Beginn meiner Selbständigkeit in 2011 arbeite ich mit einem regionalen Webdesigner zusammen. Wir empfehlen uns gegenseitig. Auch in Projekten herrscht gegenüber den Kunden Transparenz über die Zusammenarbeit.

- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Weitere Kooperationen mit Gemeinwohl-Berater\*innen, ebenso mit Berater-Kolleg\*innen des Alchimedus Business Consulting Networks für ganzheitliche Unternehmensentwicklung. Darüber hinaus verstärkt in 2022 mit den Initiatoren und Mitgliedern der „Solidarischen Unternehmen Oberbayern“, einer im Sommer 2021 gegründete Initiative von Gemeinwohl-Berater\*innen der Regionalgruppen Südostbayern, Mangfalltal und Altlandkreis Wasserburg. Weiter mit Kolleg\*innen und Dienstleister\*innen (Fotografin, Texterin etc.), die mittlerweile Mitgliedsbetriebe der Gemeinwohl-Ökonomie sind.

- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Kompetenzerweiterung der Berater\*innen in den Handlungsfeldern der Gemeinwohl-Matrix, zur Bilanzierung wie zur nachfolgenden Begleitung der Unternehmen in spezifischen Handlungsfeldern. Erfahrungsaustausch über Good Practices der GWÖ, darüberhinaus in Themen wie Kommunikation, Führung, Geschäftsmodell und Strategie. Ebenso zählt dazu der Austausch mit Offiziellen GWÖ-Referent\*innen.

- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Als meine „Branche“ sehe ich nachhaltig gesinnte Berater-Kolleg\*innen, besonders die Berater\*innen und Referent\*innen der Gemeinwohl-Ökonomie, dazu Kolleg\*innen aus dem Alchimedus Consulting Network. Mein Angebot trägt im Kern stets die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie. Die Förderung der Branchenstandards in Coaching und Beratung erfolgt hier durch das Weitertragen dieser Werte in regelmäßigem Erfahrungs- und Kompetenz-Austausch zur Gemeinwohl-Ökonomie, zu nachhaltiger Unternehmens-Strategie, Führung, und Corporate Compliance im Sinne des kontinuierlichen, ökologischen, sozialen und ökonomischen Wandels.

Konkrete Zertifizierung zur Erhöhung des Branchenstandards findet im Aktionskreis GWÖ-Referent\*innen statt. Dort verantworte und veranstalte ich seit Sommer 2020 gemeinsam mit Kolleg\*innen die Onboarding-Treffen und wir moderieren die Zertifizierungs-Vorträge neuer Offizieller Referent\*innen.

Sobald sich Bilanzierungsprojekte ergeben, lade ich neue Berater\*innen zur Hospitation ein.

### Verpflichtende Indikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

	2019	2020*	2021*
Zeitanteil	160 Std, 10 %	200 Std, 15%	200 Std, 15%

- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
  - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)  
15% pro Jahr
  - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen  
5% pro Jahr
  - Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe  
5% pro Jahr
  
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
  - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

Kooperation und Autorisierung für Förderprogramme. Seit Anfang 2018 für „unternehmens Wert:Mensch“, seit Herbst 2019 Mitglied der Beratungs-Initiative „Offensive Mittelstand“, beide gehen aus der „INQA, Initiative Neue Qualität der Arbeit“ des BMWI hervor.

- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)  
nein
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards  
Ja

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Vorträge und Online-Seminare zur Gemeinwohl-Ökonomie in Wirtschaftsverbänden wie BDS Bayern und VGSD sowie im Alchimedus Consulting Network; ab Mitte 2021 Mitarbeit im Entwicklungsteam „Ecogood Business Canvas“ für Gründer\*innen und KMU, mit dem Ziel, dieses Beratungs-Werkzeug innerhalb und außerhalb der GWÖ als Standard für nachhaltige Geschäftsmodelle zu etablieren.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Aufbau der „Solidarischen Unternehmen Oberbayern“, regionaler Austausch und Kooperationen mit Mitunternehmen verschiedener Branchen und Zielgruppen; Ecogood Business Canvas verbreiten.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

**Berichtsfragen**

- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?
  
- Austausch von Wissen, Fachinformationen und Präsentationsinhalten, Unterstützung bei der Organisation und Durchführung von Vorträgen und Workshops

- Kontaktempfehlungen teilen
- Kollegiale Beratung, Sparring, Coaching und Mentoring auf Gegenseitigkeit
- Gemeinsame Kundenprojekte
- Onboarding Offizieller GWÖ-Referent\*innen, Organisation von Zertifizierungsvorträgen

### Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter\*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?  
0%
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?  
Inhaber, 50 Std.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

	2019	2020*	2021*
Anteil	5%	2%	0%
*Pandemiebedingt weniger			

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? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)  
0%

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Gemeinwohl-Berater\*- und -Referent\*innen regionale und überregional.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wenn sich die Wirtschaftslage erholt, werden mir wieder mehr zeitlicher und finanzieller Raum eröffnet, um Mitunternehmen zu unterstützen.

## Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

### Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Es kann gut sein, dass Mitunternehmen zeitgleich an den gleichen Themen arbeiten und dieselben Kund\*innen gewinnen wollen, dies ist jedoch ein normaler Marktvorgang, Absprachen in diesem Bereich wären zudem illegal. Eine bewusste Störung, Schädigung oder Verdrängung von Mitunternehmen gibt es nicht.

- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?  
Keine. Das Denken in Marktanteilen und Marktführerschaft ist weder existent noch angestrebt.

### Verpflichtende Indikatoren

- Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?  
Nein
- Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?  
Nein
- Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?  
Nein
- Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund\*innen oder Produzent\*innen in der Unternehmensstrategie verankert?  
Nein
- Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?  
Nein

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Nichts, da keine Negativaspekte angewandt werden

### Verbesserungspotenziale:

Nichts, da keine Negativaspekte angewandt werden

## D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

#### Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Der Hauptanteil meiner Dienstleistungen sind Denkarbeit und Dialog bei Beratung, Sparring und Mentoring, Inhouse-Workshops, in meinen Räumen oder vor Ort bei den Kund\*innen. Die direkte Nutzung meiner Dienstleistungen bei Kund\*innen ist zeitbegrenzt, dies gilt auch für die ökologischen Auswirkungen, die durch Mobilität, Präsentationsmedien, Kommunikation und generell durch die angewandten Methoden entstehen, dazu auch die Dokumentation mit physischen und in virtuellen Medien. Alle diese Maßnahmen sind von Konsistenz geprägt, werden wiederkehrend angewandt. Die Effizienz entsteht durch die Nutzung und Wirkung der Inhalte meiner Dienstleistungen, die lange Zeit über meinen eigentlichen Einsatz hinausgeht. Durch regelmäßigen Kontakt mit meinen Kund\*innen weiß ich, dass sie die gewonnenen Erkenntnisse in ihrem Alltag reflektieren und bewusst einbeziehen, im Umgang mit Kund\*innen und Mitarbeitenden, in der Führung. Insofern haben meine Dienstleistungen kein Verfallsdatum im eigentlichen Sinne und müssen nicht physisch entsorgt werden, sie bleiben im Tun erhalten, sind für meine Kund\*innen positiv wirksam.

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Ökologische Auswirkungen entstehen während der Ausübung meiner Dienstleistungen für Kund\*innen auf jeden Fall durch die Nutzung von Energie und Ressourcen in Form von Mobilität, Räumen, Telefon und Digitalisierung auf physischen und in virtuellen Medien.

Dieser Umstand wird von mir gegenüber den Kund\*innen jedoch bewusst kommuniziert, um für das Ressourcensparen zu sensibilisieren. Dies geschieht bereits in den ersten Kontakten, in der Planung und in der Durchführung von Gesprächen, Workshops und organisatorischen Maßnahmen.

Ich bin kein Freund ressourcen-aufwändiger Inszenierungen, wie man sie seit vielen Jahren im Beratungs- und Eventmarkt erleben kann. Ich biete auch keine Luxusprodukte an. Meine Dienstleistungen bestehen vor allem aus Denkarbeit und Kommunikation. Das Verfassen und Austauschen von Konzepten und Präsentationen geschieht seit langem vorwiegend digital. Doch für alles ist diese Methode nicht geeignet, manchmal braucht es auch Papier. Bei 1-1-Coachings, Team- und Führungs-Workshops in Präsenz verwende ich bewusst Flipchart und Pinwand, weil diese Art der Visualisierung die Kreativität und Gemeinsamkeit anregt. Insgesamt sehe ich die ökologischen Belastungen durch meine Dienstleistungen als sehr gering ein.

- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Ein großer Anteil der Beratungen, Coachings und Konferenzen findet online statt. Dies wurde ab März 2020 durch Corona verstärkt. Mittlerweile ist dieses Konzept etablierter Standard und wird von mir auch nach der Pandemie beibehalten und weiterentwickelt. Virtuelle Konferenzen sparen Kund\*innen, Geschäftspartner\*innen und mir viel Zeit und Wege. Die Dokumentationen, Archivierung und Austausch in digitalen Whiteboards etc. wird als effizient und effektiv bewertet, der Mailverkehr eingeschränkt. Fallen für mich dennoch Fahrten an, nutze ich dafür seit August 2020 das firmeneigene E-Auto, öffentliche Verkehrsmittel und innerorts gern das Fahrrad. All das reduziert die Umweltbelastungen während der Zusammenarbeit.

Durchschnittlich ergibt sich eine deutliche Steigerung der Bahnkilometer, pandemiebedingter Rückgang der Reisetätigkeit. Besprechungen mit Geschäftspartnern und Kunden werden von ca. 30% (2019) bis zu 95% (2021) per Telefon- und Videokonferenz geführt.

Mobilität	2019	2020*	2021*
Benzin-PKW	52%, 5.080 km	55%, 1.870 km	0
E-PKW	0	26%, 1.075	49%, 790 km
Bahn, Bus	48%, 4.680 km	20%, 450 km	51%, 815 km
Fahrrad	4.800 km	3.500 km	2.500 km
Flug	0	0	0

Die Kilometerangaben beinhalten Hin- und Rückfahrt  
 \*Reisetätigkeit pandemiebedingt sehr eingeschränkt, überwiegend Online-Termine

- Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Mein Geschäftsmodell ist auf Nachhaltigkeit konzentriert, auf Dienstleistungen für den sozial-ökologischen Wandel von Menschen, Organisationen und Gesellschaft. In meinen Projekten ziele ich darauf ab, so wenig mobile Zeit und gemeinsame Präsenzzeit wie möglich vor Ort bei den Kund\*innen oder in externen Tagungsräumen zu sein. Dazu hilft ein Geschäftsmodell, das nicht auf die Anzahl von Tagen und Stunden, sondern auf Projektzeiten, Mitarbeit der Kund\*innen, erwartete Fortschritte und Ergebnisse fokussiert ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Verminderung physischer Präsenztreffen, mehr virtuelle Treffen, damit Reduzierung von ökologischen Belastungen durch Wegfall von Fahrten, Raumnutzung und Papier. Anschaffung und moderate Nutzung eines Elektro-Firmenwagens (August 2021). 2021 Ausgleich von 50 Tonnen CO2 im Rahmen der Kampagne „Klimawette“.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

2020 entstanden die ersten Skizzen, Ende 2021 formten sich Inhalte meines Beratungs- und Bildungskonzepts „Wozu.Works / Sinn ins Tun“, hier soll in 2022 ein niederschwelliges

Angebot von Blogbeiträgen, Online-Schulung und Coaching entstehen, das Nachhaltigkeit und Gemeinwohl fördert und auch Privatpersonen anspricht.

## D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

### Berichtsfragen

- **Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?**  
Meine Dienstleistungen produzieren Wissen und Verhaltensänderungen für die persönliche und unternehmerische Entwicklung, damit Fortschritte und Ergebnisse, die langfristig von Nutzen sind. Dazu zählen auch Inhalte, die meine Kund\*innen über viele Jahre intern und extern, in Web und Print nutzen.
- **Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?**  
Täglich, Projektinfos und Korrespondenz werden elektronisch übermittelt und archiviert, um Toner und Papier zu sparen. Für die doppelte Daten-Sicherheit werden lediglich vertrags- und steuerrechtlich relevante Dokumente auf Papier gedruckt. Vor Ort bei Kund\*innen werden Flipchart, Papier, Moderationskarten umsichtig genutzt. 2020 und 2021 nahmen elektronische Präsentationsformen und Dokumentationen zu.
- **Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**  
Ich gebe meinen Kund\*innen und Partner\*innen stetig Impulse für nachhaltiges Verhalten, gemäß der GWÖ-Werte weiter, da diese zu meiner persönlichen Grundhaltung zählen und es meine Überzeugung ist, dass Unternehmen, die gemeinwohl-orientierte Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Geschäftsstrategie verankern, für Kaufentscheidungen und Berührungsgruppen relevant bleiben und werden.
- **Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?**  
Vorträge, Workshops und Coachings zur Gemeinwohl-Ökonomie und zu unternehmerischer Verantwortung (CSR)
- **Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?**  
Die Kommunikation mit Kund\*innen ist während der Zusammenarbeit darauf fokussiert, in Korrespondenz, Meetings und Workshops auf die suffiziente Nutzung zeitlicher und materieller Ressourcen hinzuweisen und umzusetzen, sowie die Eigenverantwortlichkeit zu fördern, stets gut vorbereitet in Meetings zu gehen um Wertschätzung zu geben und Zeit zu sparen. Dafür sensibilisiere ich auch meine Kunden und treffe entsprechende Vereinbarungen mit den Beteiligten.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Wie schon vor dem Berichtszeitraum achte ich kontinuierlich und besonders darauf, meinen Kund\*innen stets das „Wozu“ ihrer erwünschten Maßnahmen und Handlungen bewusst zu machen. Worin liegt der Sinn einer Maßnahme, was soll nach dem Coaching, der Beratung und Umsetzung eines Prozesses, einer Veränderung besser und nachhaltiger sein, macht es also Sinn, Energie zu investieren. Seit 2020 blogge ich in den sozialen Medien regelmäßig wöchentlich über Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und Sinn.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Die Kommunikation auf meiner Website und direkt zu Kunden noch mehr auf die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks und Aufklärung über ökologische Auswirkungen, das Forcieren CO2-neutraler Maßnahmen und Projekte, sowie der Einsatz von OpenSource-Produkten in meiner Branche zu verstärken.

## Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

**Berichtsfragen**

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?  
Keine Dumpingpreise oder Verknappungsstrategien
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?  
Keines

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Nichts, da keine unverhältnismäßigen, ökologischen Auswirkungen verursacht werden

**Verbesserungspotenziale:**

Nichts, da keine unverhältnismäßigen, ökologischen Auswirkungen verursacht werden

## D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

### D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

#### Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Mitsprache und Mitentscheidung sind durchgängig gegeben, denn der Inhalt und die Vorgehensweisen meiner Dienstleistungen werden ausschließlich von meinen Kund\*innen bestimmt, sie entstehen aus deren Bedürfnissen, Wünschen, Herausforderungen und den Ergebniserwartungen, was nach der Zusammenarbeit („Engagements“, mein Sprachgebrauch für Projekte) – besser und anders sein soll. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung einer Bedürfnisgruppen-orientierten Kalkulationsmatrix für eine Kundin, die das Honorar für ihre Designleistungen an der Kaufkraft ihrer Klientel ausrichten möchte, sowie der Businessplan einer Gründerin, der konsequent auf der Struktur des Ecogood-Business-Canvas aufbaut.

Weitere Mitentscheidung: ich arbeite in Anbahnung und Beziehungsaufbau für die Engagements mit den Kund\*innen intensiv daran, ob die Themen, die sie lösen möchten, tatsächlich die Themen sind, die es braucht, um die erwartete Verbesserung zu erreichen.

Die erwartete qualitative oder quantitative Verbesserung lässt sich in vielen Fällen mit einer monetären Wertschöpfung für das Unternehmen beziffern. Im Idealfall errechnet sich davon ausgehend der Wert meines Engagements. Das bewirkt sehr hohe Transparenz, noch bevor das Angebot geschrieben ist, und für beide Seiten faire Bedingungen – denn das Honorar bestimmt sich aus dem zu erzielenden Mehrwert, und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, beides kann je nach Unternehmen – mal kleiner, mal größer ausfallen.

Auf dieser Basis erhalten meine Beratungs-Kund\*innen überwiegend Angebote mit 3 Optionen, die aufeinander aufbauen. Bereits die Option 1 deckt alles ab, um die vereinbarten Ergebnisse erreichen zu können. Die Kund\*innen haben jedoch die Wahl und entscheiden, ob ihnen die Option 1 reicht, oder sie mehr „Komfort“ und Ergebnisse weitere Ergebnisse in Form von Option 2 oder Option 3 haben wollen. Meine Kund\*innen entscheiden also direkt mit der Auftragserteilung, welche Themen in welchem Umfang gelöst werden sollen.

- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?

Die Dienstleistungen haben einen methodischen Rahmen, spezifische Anforderungen werden jedoch gemeinsam mit den Kund\*Innen entwickelt, dabei wird stets auf eine langanhaltende positive Wirkung fokussiert.

Methoden und Vorgehensweisen werden mit den Kund\*innen besprochen und erläutert, jedoch behalte ich mir vor, über deren Einsatz und Zeitpunkt alleine zu entscheiden. Durch Interviews und Beobachtung finde ich heraus welche Mitarbeitenden in den Prozess eingebunden werden (wollen), denn mitarbeiten sollte nur, wer sich für die Gemeinschaft und die Sache einbringen will, wer für die Lösung und die Qualität der Zielerreichung „brennt“. Wer sich fehl am Platz fühlt, oder die Lösung gar durch seine Haltung und sein Tun blockiert, hat die Chance das Projekt zu verlassen. Die betroffene Person, der Projektverantwortliche und ich treffen diese Entscheidung gemeinsam – das wird im Vorfeld transparent kommuniziert.

- **Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Marktforschung zielt auf und Zukunftstrends, Wissen, Erkenntnisse und Lösungen für potenzielle Unternehmens-Kund\*innen, Kooperation mit Mitunternehmen, immer mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit, Gemeinwohl, Mobilität, sowie auf Potenziale zum gemeinsamen Wirken. Für die persönliche Entwicklung der Menschen liegt der Fokus auf Themen zum Sinn des Tuns, Selbstführung und den wertschätzenden, achtsamen Umgang mit sich selbst und anderen.

### **Verpflichtende Indikatoren**

- Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind.  
Mehr als 70%
- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind.  
100%

### **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Dienstleistungsinnovationen, die bereits 2019 gemeinsam in Gesprächen mit Kund\*innen entstanden, sind z.B. die „GWÖ-Experimentier-Räume“, in denen sich Mitarbeitende verschiedener Unternehmensbereiche die Inhalte einzelner Matrix-Felder – zu denen sie spontan eine Affinität haben – erarbeiten und anschließend miteinander austauschen.

### **Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Weitere individuelle Dienstleistungen (Vorträge, Workshops, Coachings) mit sozial-ökologischer Verbesserung gemeinsam mit Kund\*innen und Mitunternehmen entwickeln und anwenden, wie z.B. das 2021 entwickelte „Ecogood Business Canvas“. Interessant ist auch die Idee, ein Gremium ähnlich einem Kundenbeirat zu etablieren. Es besteht die Idee aus der Regionalgruppe, in unserem Altlandkreis Wasserburg am Inn eine „Gemeinwohl-Region“ mit Kommunen und Organisationen zu schaffen, daran werde ich mich kooperativ beteiligen.

## D4.2 Produkttransparenz

### Berichtsfragen

- **Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?**  
Beispiel-Themen für Dienstleistungen sind für die Interessent\*innen hier einsehbar: <https://www.wernerfurtner.de/Angebot/nachhaltige-leistungen/>
- **Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?**  
Die Inhaltsstoffe meiner Dienstleistungen sind energetischer Art, Beispiele für Wirkungen sind hier beschrieben. <https://www.wernerfurtner.de/unternehmerischer-mehrwert-fuer-meine-kunden/>
- **Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?**  
Während der Beziehungs- und Angebotsphase bespreche ich mit den Interessenten über mein Honorarmodell, das sich an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Unternehmen und an Gemeinwohl-Indikatoren orientiert.
- **Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?**  
Veröffentlicht ist dazu nichts, durch die Dienstleistung selbst entstehen wenig externe Belastungen, im Umfeld jedoch durch Mobilität – selbst wenn diese mit E-Fahrzeug oder öffentlichen Verkehrsmitteln erbracht wird – sowie in virtuellen Dienstleistungen durch die Bereitstellung und Nutzung der internen und externen IT-Infrastruktur.

### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).  
0%
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).  
0%
- Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.  
nicht direkt kund\*innen-bezogen ermittelbar

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Aktivitäten hinsichtlich Transparenz der o.g. Kriterien

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Matrix für das Honorarmodell erarbeiten und auf der Website veröffentlichen. Dazu zählt das, für Kund\*innen (Gründer und Unternehmen, NGOs etc.), wirtschaftlich und wertschätzend monetär Mögliche, deren Bedürfnissen und erwarteten Ergebnisse, sowie eine gemeinwohl-orientierte Unternehmens-Kultur, Organisations- und Management-Methoden. Schlüssel-partner und kooperierende GWÖ-Mitunternehmen („Ökosystem“) veröffentlichen.

## Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

zu beiden: Nein

### Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0%

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Nichts, da keine Gefahrenstoffe enthalten

### Verbesserungspotenziale:

Nichts, da keine Gefahrenstoffe enthalten

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Etwas Historie: 1990, als sich mein beruflicher Lebensweg von Technik und Design hin zu Beratung und Coaching erweiterte, hatte ich das große Glück, viele Jahre ein Mastermind als Chef zu haben, der die Erfolgsfähigkeit in Unternehmens-Themen wie Kommunikation, Marke, Marketing, Vertrieb und Führung aus Sicht von Naturgesetzen betrachtete. Unabhängig davon, dass die Erfolgsziele der Unternehmen „schneller, höher, weiter“ waren, förderte diese, für damals völlig innovative Sichtweise, besonders die Menschen selbst. Es stärkte sie in ihrer Persönlichkeit, in ihren privaten, beruflichen und unternehmerischen Rollen. So auch meine. Diese Herangehensweise ist noch heute Kern meiner Arbeit, ein Beispiel zum Verständnis:

Das „Grundlegende“	Das „Gesetzmäßige“	Das „Immaterielle“	Das „Charismatische“
<b>Entscheide dich</b>	Das Polaritäts-Gesetz	Für etwas sein	Vision und Anspruch
<b>Gewinne Menschen</b>	Das Resonanz-Gesetz	(Eigen-) Motivation	<b>Das „Innere Spiel“ als energetisches Kraftwerk</b>
<b>Bau auf Dich</b>	Das Gesetz der Vorleistung	Vertrauen	
<b>Verursache Erfolg</b>	Das „Wenn- Dann“-Gesetz	Ziel- und Konzeptklarheit	
<b>Überwinde Widerstände</b>	Das Gesetz der Konzentration	TUN	<b>Persönlichkeit Ausstrahlung Botschaft</b>
<b>Führe Dich und andere</b>	Das Gesetz der Klarheit	Vorbild	
<b>Sei wertvoll</b>	Das Gesetz der Verantwortung	Wertesystem	

7 Energie Keys - Energie- und Motivationsschlüssel

Quelle: LifeguideModule, <https://exsistere.guide/> © Peter Grimm

Ab meiner ersten Begegnung mit der Gemeinwohl-Ökonomie in 2014 entwickelten sich diese Energien bei mir dahin, Menschen und Organisationen für eine erstrebenswerte Existenz zu begeistern, die dabei hilft, eine Gesellschaft geprägt von Wertschätzung, Teilhabe, Achtsamkeit, Respekt und dem Streben nach einer nachhaltigen Lebensgestaltung zum Wohle aller zu schaffen.

### Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Meine Dienstleistungen für Menschen und Organisationen in Beratung, Coaching, Mentoring, Sparring erfüllen aus meiner Sicht folgende Grundbedürfnisse:

	Grundbedürfnisse	Im Berichtszeitraum erfüllt bei Kund*innen, durch ...
1	Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden	mentale Stärke, Selbstwert, Selbstvertrauen, Selbstführung, Achtsamkeit, effektiv Entscheidungen, Life-Balance
2	Schutz / Sicherheit	Indirekt; begleitend aus anderen Nutzen / Wertangeboten
3	Zuneigung / Liebe	kein Wertangebot
4	Verstehen / Einfühlung	Eigenwahrnehmung, Reflexion, Wirkung auf Bedürfnisgruppen und Umwelt, Perspektivenwechsel, Fokus, Bewusstsein für die Bedürfnisse anderer, Nutzen stiften durch Kommunikation und Handeln
5	Teilnehmen / Geborgenheit	Mitentscheidung und Mitgestaltung für die Entwicklung der Organisation und der Zusammenarbeit in der Gemeinschaft
6	Muße / Erholung	kein Wertangebot
7	Kreatives Schaffen	Entwickeln von Ideen und Erarbeiten von Lösungen für die unternehmerische und persönliche Gestaltung, den Wandel hin zur Eigenverantwortung für Umwelt und Gesellschaft
8	Identität / Sinn	Unternehmens-Gemeinschaft und deren Werte, Bewusstsein für den Zweck der Existenz, für Vision und Mission
9	Freiheit / Autonomie	Indirekt; in Zusammenhang mit Identität und Sinn

Beispiele für Themen und Angebote:

Für Menschen und Organisationen	Erfüllt Grundbedürfnisse n. Neef								
Beispiele für Themen und Angebote	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sinn, Vision, Zweck der Existenz, Werte	x			x			x	x	x
Diversität, Kultur, Identität, innere Marke				x	x				x
Selbst- und Unternehmensführung				x	x				
Geschäftsmodell, Organisation, Wertangebote				x			x	x	x
Gemeinwohl-Ökonomie	x	x		x	x		x	x	x
Mit-Entwicklung Ecogood Business Canvas	x	x		x	x		x	x	x
Vorträge, Workshops	x			x	x			x	
Kooperationen				x	x		x	x	

- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Ich biete und verkaufe keine Luxus-Produkte oder -Dienstleistungen, auch keine, die den Konsum antreiben oder den sozialen Status durch materielle Symbole definieren. Ich arbeite nicht mit Organisationen, die vor allem Gewinnmaximierung, umsatz-gesteuertes Wachstum und Shareholder-Value anstreben.

- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Der Fokus meiner Wertangebote adressiert vor allem das „Wozu“ (Start with why), den Sinn im Tun und dessen nachhaltig positive Wirkung. Darauf, einen Beitrag zu leisten, der Menschen und Organisationen befähigt, in Resonanz mit sich selbst und ihren Bedürfnisgruppen, mit deren und den eigenen Bedürfnissen zu kommen. Darauf, Wertschätzung, Anerkennung und Achtsamkeit geben und nehmen zu können, bewertungsfreier zu kommunizieren, in Verantwortung für Menschen, Ressourcen und Umwelt zu gehen und für ein besseres Miteinander und Leben zu agieren.

Insofern erfüllt meine Arbeit einige der Grundbedürfnisse der Menschen (s.o.), da sie ihre persönliche Entwicklung unterstützt und ihnen hilft, mental stärker und klarer zu werden, ihre empathischen Fähigkeiten zu erweitern und bessere Entscheidungen zu treffen. Indirekt zeigt dies auch positive Wirkung auf Gesundheit und Wohlbefinden.

- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Ich beziehe mich hier geschäftlich wie privat auf meinen regionalen Wirkungskreis, in dem die Themen der SDG 4, 8, 9 und 17 schon immer wesentlich für meine unternehmerische und ehrenamtliche Tätigkeit sind. Das Wirken als Regional-Koordinator, Berater und Referent der Gemeinwohl-Ökonomie erweitert seit 2018 mein Engagement auch auf die SDG 10, 11, 12, 13 und 16. Damit wachsen meine Möglichkeiten, gesellschaftliche und ökologische Probleme mindern zu helfen, in dem ich dafür Bewusstsein schaffe, zum Tun bewege und bei der Umsetzung begleite.



SDGs: <https://www.gwoe.17plus.org/?ddownload=127>  
<https://www.bmz.de/de/agenda-2030>

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

- decken Grundbedürfnisse 90 %
- Statussymbol/Luxus 0 %

- |   |       |
|---|-------|
| 2. Dienen der Entwicklung   |       |
| • der Menschen  | 90 %  |
| • der Erde/Biosphäre  | 10 %  |
| • löst gesellschaftlich/ökologische Probleme<br>lt. UN-Entwicklungszielen | 80 %  |
| 3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:                                  |       |
| • Mehrfachnutzen / einfacher Nutzen                                       | 100 % |
| • Hemmender/Pseudo-Nutzen   | 0 %   |
| • Negativnutzen   | 0 %   |

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Intensivierung der Aktivitäten im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie und der SDG

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Weiter intensivieren, besonders die Entwicklung eines eigenen, bereits getesteten Coaching-Programms bis Ende 2022: „Wozu.Works“ für Vision, Orientierung und das Schärfen des „Sinn im Tun“, das Menschen in ihrer Entwicklung fördert.

## E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

**Berichtsfragen**

- **In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?**  
Menschen, die ihr Leben bewusst mit mehr Klarheit, Achtsamkeit und Wertschätzung für sich selbst und andere, für die Qualität und Wertigkeit ihres Denkens und Handelns leisten einen wertvollen Beitrag in der Gemeinschaft, zu jeder Zeit, an jedem Platz. Das im Team mit GWÖ-Kolleg\*innen gemeinsam entwickelte Ecogood Business Canvas (EBC) fördert das gemeinwohl-orientierte Gründen und die strategische, nachhaltige Neuausrichten von Unternehmen, das kommt auch der Gesellschaft und Umwelt zugute.
- **Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?**  
Mitarbeitende in kommunalen und Social-Profit-Organisationen, sowie in Berufsverbänden durch Infostände, Vorträge, Workshops, und das Organisieren von Veranstaltungen. Im Nachbar-, Freundes- und Gemeindegemeinschaften versuche ich in oft spontanen Gesprächen und Diskussionsrunden zu informieren und zu inspirieren. In der Heimatgemeinde erreiche ich Menschen durch die aktive Mitarbeit im 2021 gestarteten, kommunalen Gemeinde-Entwicklungskonzept.
- **Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?**  
Seit etwa 2 Jahren fragen mich Menschen in meinem geschäftlichen wie privaten Umfeld aktiv nach meiner Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen und gemeinwohl-orientiertem Wirtschaften. Berichte aus eigener Erfahrung, Beispiele der Gemeinwohl-Ökonomie und anderer Nachhaltigkeitskonzepte bewegte bereits einige in meinem Freundeskreis zu einem maßhaltigeren, ressourcensparenden Lebensstil.

### Verpflichtende Indikatoren

- Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr
- Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser\*innen, Besucher\*innen

Mein Instrument ist die Kommunikation, jede sich bietende Gelegenheit zu nutzen, Menschen zu inspirieren. Maßnahmen und Zahlen für 2019 / 20 / 21 siehe E2.2, über Vorträge, Workshops außerhalb der GWÖ-Bewegung konnte ich ca. 400, über Kontakte, Print- und Online-Medien etwa 2.500 Menschen erreichen.

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Anzahl der GWÖ-Vorträge, Kommunale Gemeinwohl-Foren, Workshops und Kollegiale Beratungen hat sich im Berichtszeitraum, wenn auch vorwiegend online, sehr gesteigert. Ganz konkret ist es mir 2020 gelungen, durch meine GWÖ-Vorträge drei Soloselbständige für die ehrenamtliche Tätigkeit in der Gemeinwohl-Ökonomie zu gewinnen.

Seit Sommer 2021 wirke ich im Entwicklungsteam für das Ecogood Business Canvas (EBC) mit. Das EBC ist ein Werkzeug für die gemeinwohl-orientierte Gründung und ein neues Open-Source-Produkt der Gemeinwohl-Ökonomie. Es steht in der Version 1.0 seit 30.03.2022 zur öffentlichen Nutzung zur Verfügung. Seit Herbst 2021 wirke ich als Vorstandsmitglied des örtlichen Gewerbeverbandes im Gemeindeentwicklungsprozess unserer Kommune mit.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Seit Februar 2022 bereits umgesetzt wird folgendes: Als Präsidiumsmitglied für Nachhaltigkeit des bayernweiten Gewerbeverbandes BDS-Bayern, werden auf meine Initiative hin virtuelle „Energie- und Nachhaltigkeits-Foren“ für die Mitgliedsunternehmen veranstaltet, in denen Themen-Experten Wissen und Bewusstsein vermitteln. Ebenfalls seit 2022 schreibe ich für ein regionales Gewerbeverbandes-Magazin Beiträge über die GWÖ, Nachhaltigkeits- und Kooperations-Themen. Darüber hinaus werde ich mein Engagement weiterführen und nachhaltige, gemeinwohl- und Potenziale-stärkender Dienstleistungen anbieten, weiter Vorträge halten, Blogs und Beiträge veröffentlichen.

## Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
  - Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?
- Keine Negativaspekte

### Verpflichtende Indikatoren

- Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen  
0%
- Kund\*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben  
0%

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

#### Verbesserungspotenziale:

Bedies nicht relevant

## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E2.1 Steuern und Sozialabgaben

#### Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?  
Umsatzsteuer / Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Rentenversicherung, Kirchensteuer, Kranken- und Pflegeversicherung, freiwillige Arbeitslosenversicherung, steuerliche Optimierung erfolgt ausschließlich im legitimierten Rahmen.
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?  
Beratungsunternehmen erhalten im Grunde keine staatlichen Förderungen. Das gilt nicht für die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie. In 2020 erhielt mein Unternehmen staatliche Zuschüsse in Form von Soforthilfe und in 2021 durch Neustarthilfe.
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?  
Bis Mitte 2020 durch die Beschäftigung einer Mitarbeitenden auf Minijob-Basis.

2019-2021	Umsatz	Gewinn	Abgaben
Umsatz-Netto	52.268 €		
Soforthilfe / Neustarthilfe	11.728 €		11.728 €
Gewinn nach abz. Kosten		8.582 €	
SVA-Beiträge			11.930 €
Einkommenssteuer			2.415 €
<b>Summen</b>	<b>63.996 €</b>	<b>8.582 €</b>	<b>2.213 €</b>
<b>Nettoabgabenquote</b>			<b>25,78%</b>
Spenden Social-Profit-Organisationen			2.213 €
<b>Nettoabgabenquote</b>			<b>0,00%</b>

Umsatzrückgang und Pandemie führten im Durchschnitt der drei Jahre zu einer negativen Abgabequote. Gemessen am Gewinn wurde das Unternehmen mit 25,78% aus der Gemeinschaft unterstützt. Trotz Pandemie unterstützte ich die Gemeinschaft im Bemessungszeitraum mit von 2.213 € an Spenden, was zufälligerweise exakt dem Minus-Abgabenbetrag entspricht und die Minus-Abgabequote auf 0 setzen würde.

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Freiwillige Spenden, weiter gab es jedoch keinen Spielraum für eine höhere Abgabequote.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Kosten reduzieren. Einkommenssituation wieder verbessern, um einen guten finanziellen Beitrag zum Gemeinwesen leisten zu können.

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

**Berichtsfragen**

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Mit allen ehrenamtlichen Aktivitäten für die Gemeinwohl-Ökonomie, Sportverein und Gewerbeverband leistete das Unternehmen in den drei Jahren ca. 610 Stunden. Dies sind pro Jahr durchschnittlich 25,4 Arbeitstage. Dabei sind hier keine Stunden für GWÖ-Aktivitäten enthalten, die sich an Unternehmen wenden.

Anlass (Präsenz / Online)	Stunden			
	2019	2020	2021	Gesamt
Gemeinwohl-Ökonomie <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regional-Koordination, Bayern-Treffen, Zukunftswerkstätten</li> <li>• Regionalgruppe-Netzwerken mit RG Ebersberg, Mangfalltal, Südostbayern, München</li> <li>• Kommunale Gemeinwohl-Foren online, Workshop, Exkursion Kirchanschöring</li> <li>• GWÖ Infostände Wasserburg, Burgkirchen (Vortrag C.Felber), Messe Truna Traunstein</li> <li>• GWÖ-Bürgervorträge Edling, Endorf/Jolling, Tittmoning, Gemeinwohladvent Südostbayern</li> <li>• GWÖ-Hochschul-Vorträge, TH Burghausen, TU München</li> <li>• Onboarding / Zertifizierungen / Orga für AK Referent*innen, SoWo und Online</li> </ul>	68	100	117	285
Sportverein / Förderverein Edling <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitzungen und Aufbau der neuen Sportvereins-Website</li> </ul>	20	12	204	236
Vorstand Gewerbeverband <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social-Profit Veranstaltungen</li> <li>• Präsidium Bayern</li> </ul>	20	24	33	77
Gemeinde Edling <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitwirkung in Workshops / Orga Gemeindeentwicklungskonzept</li> </ul>	0	0	12	12
<b>Summe</b>	<b>106</b>	<b>136</b>	<b>366</b>	<b>610</b>

- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Für den Berichtszeitraum bewerte ich den Eigennutzen dieser Zeit-Leistungen mit 0%. Finanziell profitiert mein Unternehmen nicht von diesem Zeiteinsatz, auch nicht durch ehrenamtliche Gewerbeverbands-Aktivitäten.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Bezogen auf die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine Bewusstseins- und Verhaltensänderung bei den Adressaten zu beobachten, auch Mitglieder, die sich aktiv und ehrenamtlich in der Bewegung engagieren, konnten durch diese Maßnahmen gewonnen werden. Im Bereich des Sports konnten durch das Engagement Spenden und Sponsorengelder für die Jugendarbeit im örtlichen Verein gewonnen werden.

- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Das Engagement wird gelebt und ist stabiler Kern der Unternehmensmarke. Im Berichtszeitraum 2020 und 2021 war das ehrenamtliche Engagement, besonders für die Gemeinwohl-Ökonomie, sehr umfangreich, dazu zählen neben regionaler Koordination und Aktivitäten auch die Vernetzung unserer benachbarten Regionalgruppen, sowie das Onboarding und Organisieren von Zertifizierungsvorträgen für neue Offizielle Referent\*innen.

- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Kommunikation ist mein bevorzugtes Strategie-Instrument. Für die Gemeinwohl-Ökonomie konzentriere ich mich in Zukunft auf ehrenamtlichen Wissen- und Bildungstransfer in Form von Vorträgen, sowie dem Onboarding und Qualitäts-Management der Offiziellen Referent\*innen.

### Verpflichtende Indikatoren

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

Spenden / Mitgliedsbeiträge NPOs	2019	2020	2021	Gesamt
Summe	591	966	656	2.213

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

In 2022 gibt es bereits mehrere Projekte: im Mai 2022 fand eine Exkursion von Bürgermeister\*innen und Gemeinderäten dreier Kommunen nach Kirchanschöring statt. Im Juli 2022 veranstaltet unsere GWÖ-Regionalgruppe die Misereor-Ausstellung „Glänzende Aussichten“. Dennoch werde ich in der Weiterführung des persönlichen, ehrenamtlichen Engagements bewusster auf meinen Zeiteinsatz achten, ohne die Wirkung zu verlieren. Ein Thema ist die Gewinnung von Organisationen als Sponsoren für regionale Gemeinwohl-Aktivitäten.

## Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Das Unternehmen bestätigt, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Nichts zu berichten

### **Verbesserungspotenziale:**

Nicht relevant

## Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Das Unternehmen bestätigt, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken und auch keine Lobbying-Aktivitäten betreibt.

### **Im Berichtszeitraum wurde verbessert:**

Da es keine Negativaspekte gibt, ist nichts zu berichten

### **Verbesserungspotenziale:**

Nicht relevant

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Produkte und Dienstleistungen werden vor allem am Computer hergestellt und in persönlichen Begegnungen mit Menschen, wie Beratung und Coaching umgesetzt. Diese Begegnungen finden im Besprechungsraum, vor Ort bei den Kund\*innen und in den Jahren 2020 und 2021 vor allem über Video-Konferenzen statt. Büro und Besprechungsraum befinden sich im eigenen Wohnhaus, darum sind alle in der Folge aufgeführten CO<sub>2</sub>-Angaben anteilig auf die vom Unternehmen genutzte Fläche gerechnet.

Bürofläche und das als Besprechungsraum und für Video-Konferenzen anteilig genutzte private Stüberl entsprechen zusammen 37,2 m<sup>2</sup> oder 15,5% der Wohnfläche unseres 5-Personen-Haushalts. Alle folgenden Angaben zu Versorgung, Energieverbrauch und ökologische Auswirkungen des Unternehmens werden anteilig mit diesem Faktor berechnet.

Das Haus gewinnt Energie ausschließlich aus erneuerbaren Energien, Solar-, PV-Anlage, Pelletsheizung, Scheitholzherd und 100%-Ökostrom vom gemeinwohl-bilanzierten Anbieter Polarstern, davon profitiert auch mein Unternehmen. Für durchgängige Erreichbarkeit und Datensicherung laufen Computer und Kommunikationsgeräte auch außerhalb der Nutzung im Energiesparmodus weiter.

Die Abwasser-Entsorgung erfolgt über die hauseigene Kläranlage mit biologischer Klärstufe. Zur Reinigung der Räume werden überwiegend ökologisch unbedenkliche Wasch- und Putzmittel verwendet, auf Basis Effektiver Mikroorganismen, sowie Frosch-Produkte. Wir betreiben Mülltrennung und kompostieren im eigenen Garten. In punkto Nahrungsmittel sind wir beinahe zu 100% Selbstversorger bei Gemüse, Salat, Obst, Eiern, der Einkauf anderer Nahrungsmittel erfolgt örtlich und regional. So werden ökologische Auswirkungen auch bei der Bewirtung der Kund\*innen reduziert.

**Der flächenbezogene 15,5%-Anteil der Umweltauswirkungen für das Unternehmen beträgt in 2019-2021:**

Emissionsarten im Unternehmen	Verursachung gesamt 3 Jahre	CO <sub>2</sub> -Äquivalent gesamt 3 Jahre	Reduzierung Vgl. zu 2018
Benzinverbrauch 1,5 Jahre / 2019-2020	6,950 km, 500,0 L	1.150 kg CO <sub>2</sub>	259 kg CO <sub>2</sub>
Elektroantrieb 1,5 Jahre / 2020-2021	1.825 km, 243 kWh (14,5 kW / 100 km)	95 kg CO <sub>2</sub>	302 kg CO <sub>2</sub>
Bahn (Nah / Fern) Sparen vgl. PKW Benzin	5.945 km	279 kg CO <sub>2</sub>	983 kg CO <sub>2</sub>
Stromverbrauch davon aus PV 30%	4.125,0 kWh	1.654 kg CO <sub>2</sub>	500 kg CO <sub>2</sub>
Heizenergie (1kg Pellets=4,8 kWh)	13.608 kWh / 21C	5.304 kg CO <sub>2</sub>	
Trink- und Regenwasser (0,35g CO <sub>2</sub> / Liter)	54,0 m <sup>3</sup>	2 kg CO <sub>2</sub>	0,52 kg CO <sub>2</sub>
Chemikalien ungiftig	Effektive Mikroorganismen	nicht messbar	
Papierverbrauch	5,0 kg	5 kg CO <sub>2</sub>	8 kg CO <sub>2</sub>
Einsatz sonstiger Verbrauchsmaterialien	nicht messbar	nicht messbar	
Kunstlichteinsatz (8Std/200Tg/Jahr)	2.490 kWh / 6.084 L	998 kg CO <sub>2</sub>	
Abfall und Entsorgung* / Papierrecycling*	850 L = 425 kg	425 kg CO <sub>2</sub>	162 kg CO <sub>2</sub>
PV-Einspeisung**	1.485 kW*		595 kg CO <sub>2</sub>
Klimawette*** 2021			2000 kg CO <sub>2</sub>
<b>Emissionen / Reduzierung in kg 3 Jahre</b>		<b>9.912 kg CO<sub>2</sub></b>	<b>4.809 kg CO<sub>2</sub></b>
<b>Durchschnitt kg pro Jahr</b>		<b>3.304 kg CO<sub>2</sub></b>	<b>1.603 kg CO<sub>2</sub></b>
<b>Je Raumfläche / Büro / Besprechung</b>		<b>1.652 kg CO<sub>2</sub></b>	<b>802 kg CO<sub>2</sub></b>
* anteilig 15% vom Gesamthaushalt, der Restmüll wurde in 20/21 so erheblich reduziert, dass für den 5-Personen-Haushalt anstelle der 120-Liter-Tonne nur noch eine 50 Liter-Tonne erforderlich ist, das entspricht einer Reduzierung um 58%			
**anteilig 15% von Gesamtproduktion, *** CO <sub>2</sub> -Kompensation			
<a href="http://www.klimaneutral-handeln.de/php/kompens-berechnen.php#rechner">http://www.klimaneutral-handeln.de/php/kompens-berechnen.php#rechner</a>			

Erhebliche Einsparungen der Umweltauswirkungen durch das Wohneigentum wurden bereits viele Jahre vor dem Berichtszeitraum erreicht:

- Seit 1992 Solaranlage (für Warmwasser und Heizung)
- Seit 2002 Photovoltaik (Stromeinspeisung, muss woanders nicht produziert werden)
- Seit 2005 Pelletsheizung (anstelle von Öl, in den Sommermonaten abgeschaltet)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

2019 Wechsel vom Ökostrom-Mix EON zu 100% Ökostrom vom Gemeinwohl-bilanzierten Anbieter Polarstern. Anschaffung des E-Autos im August 2020. Pandemiebedingt generelle Reduzierung der geschäftlichen Kilometerleistung.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Reduzierung der Lichtemissionen durch Einsatz von LED im Büro, im Besprechungsraum

bereits umgesetzt. Es ist eine weitere PV-Anlage für den Eigenverbrauch geplant, die den Anteil erneuerbarer Energien für das Unternehmen steigert.

## E3.2 Relative Auswirkungen

### Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Meine CO<sup>2</sup>-Emissionen liegen für je zwei Räume bei 1,6 Tonnen. Berichte über ähnliche große Büros nennen 2,5 bis 3,5 Tonnen. Genaue Vergleichszahlen der Branche oder Region konnte ich für Beratungsbüros nicht ermitteln. Jedoch ist anzunehmen, dass der Anteil der Büros in gleicher Größenordnung, die so wie meines komplett mit Ökostrom versorgt und mit regenerativen Energien beheizt werden, eher gering ist. Ergänzend ist zu erwähnen, dass seit 2017 keine Flüge durchgeführt werden, die Wege zu Kund\*innen sind überwiegend regional.

### Verpflichtende Indikatoren

- Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.  
Nicht zu ermitteln

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe E3.1

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Siehe E3.1

## Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Keine Verstöße gegen Umweltauflagen, keine Betriebsgenehmigungen erforderlich

### Verbesserungspotenziale:

Nicht relevant

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz

### Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Bericht in meiner Gemeinwohl-Bilanz, diese wurde von externer Auditorin geprüft. Die Öffentlichkeit kann über diese Themen in meiner Gemeinwohl-Bilanz lesen, diese ist bequem über die Website zugänglich, allerdings sehe ich keine kritischen Informationen über das Unternehmen hinsichtlich Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.

### Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Erstbilanz Berichtsjahr 2018

### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erster Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht, dies wurde kommuniziert in Vorträgen und informellen Gesprächen. Sichtbarkeit des GWÖ-Engagements und Kontaktmöglichkeit in sozialen Medien wie Facebook, Instagram, LinkedIn aufgebaut, wöchentliche Posts, Teilen und Kommentieren der Posts von GWÖ-Kolleg\*innen

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nächste Gemeinwohl-Bilanz in 2022

## Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

### Berichtsfragen

- Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Seit 2020 führen moderieren wir mit unserer Regionalgruppe virtuelle Gemeinwohl-Foren für Kommunen. Neben Experten-Vorträgen dient dies dem Dialog, Austausch untereinander und der Entwicklung von Ideen und Konzepten für eine bessere Gesellschaft. Die Erkenntnisse und Vortragsinhalte daraus sind dauerhaft in einer Cloud-Anwendung (Padlet) uneingeschränkt für jede Berührungsgruppe verfügbar. Ebenfalls wurde ein Leitfaden für die Durchführung solcher Foren entwickelt, der anderen GWÖ-Regionalgruppen zugänglich ist. Berührungsgruppen können sich jederzeit direkt an mich wenden, persönlich, per Telefon, Brief und E-Mail.

- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?  
Bis heute gab es keine Anfragen hinsichtlich gesellschaftlicher Mitentscheidung in meinem Unternehmen

#### Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)  
0%
- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?  
Nein

#### Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinwohl-Bericht

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung der Rebilanz sobald diese vorliegt. Mitentscheidung der Berührungsgruppen, falls der Gemeinwohlbericht entsprechende Notwendigkeit erkennen lässt

## Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

#### Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?  
Es werden keine falschen Informationen über das Unternehmen verbreitet oder die öffentliche Meinung dahingehend beeinflusst.
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?  
nirgendwo

#### Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Da es keine Negativaspekte gibt, ist nichts zu berichten

#### Verbesserungspotenziale:

Da es keine Negativaspekte gibt, ist nichts zu verbessern

# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

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

Vieles von dem, was ich seit der Erstabrechnung geschäftlich als Zukunftspotenziale definiert und zur Umsetzung vorgenommen hatte, war mir auf Grund der Pandemiezeit und der daraus für mich negativen wirtschaftlichen Folgen weder zeitlich noch finanziell möglich.

Die Umsetzung der für das Unternehmen definierten „Verbesserungspotenziale“, diese sind zum großen Teil kurzfristige Ziele für dieses und nächstes Jahr.

Darüber hinaus

- die Bilanzierung von drei regionalen Unternehmen und im besten Fall auch einer Kommune
- den Aufbau der Kooperationsgemeinschaft der „Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner“ und gemeinsames Umsetzen von Projekten für Menschen und Organisationen auf Basis der GWÖ-Werte
- Etablieren der eigenen „Wozu.Works“-Methode für „Sinn ins Tun“ zur Umsetzung nachhaltiger Erstrebenswerte für ein gutes Leben
- die bereits bestehende Mitwirkung als Mitglied für Nachhaltigkeit im Präsidium des Gewerbeverbands BDS Bayern e.V. für die Sensibilisierung und Gewinnung von Unternehmen für die GWÖ-Idee nutzen
- Angebot der Vorträge ausweiten

## Langfristige Ziele

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

- Berührungsgruppen durch Vorbildfunktion und Aktivitäten inspirieren, Bewusstsein schaffen für die GWÖ, die SDGs und der Not-Wendigkeit, klima- und enkeltauglich zu wirtschaften. Nachhaltig positive Wirkung erzielen und Reputation gewinnen.
- An der Realisierung der Vision der Regionalgruppe mitwirken, im Altlandkreis Wasserburg am Inn, eine „Gemeinwohl-Region“ zu schaffen

# Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Re-Gemeinwohl-Bilanz

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

Inhaber

Welche Stakeholder waren involviert?

Die selbständigen EPU Gerlinde Lamberty, Brigitte Linder und Albert Bernstetter. Gerlinde Lamberty und Albert Bernstetter sind wie ich zertifizierte GWÖ-Berater\*innen, Albert Bernstetter und ich koordinieren gemeinsam die Regionalgruppe Altlandkreis Wasserburg und führen ebenso gemeinsam zahlreiche GWÖ-Aktivitäten durch. Brigitte Linder ist derzeit nicht als GWÖ-Beraterin aktiv, führt ihr Unternehmen nach GWÖ-Kriterien. Diese Gemeinschaft arbeitete bereits für die Erstbilanzierung in 2019 zusammen und ist die erste Peergroup zur „Auditor\*innenbegleitenden Peer-Evaluierung“. Diese Kooperation haben wir für die Re-Bilanzierung fortgesetzt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Inklusive Peergroup-Treffen liegt der Stundenaufwand für den Bericht bei ca. 70 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Da ich seit Mitte 2020 keine Mitarbeitende mehr beschäftige, ist dieser Punkte nicht relevant.



Werner Furtner  
83533 Edling, 04.06.2022

„Das Modell der Gemeinwohl-  
ökonomie verbindet Markterfolg  
mit sozialer Verantwortung und  
klimafreundlichem und nachhaltigen  
Wirtschaften. Hierin liegt der  
Schlüssel für die Zukunftsfähig-  
keit von Unternehmen.“

*Werner Furtner*  
Referent der Gemeinwohl-Ökonomie Bayern  
(GWÖ)



Fotos: © 2022 Esther Bauer / Werner Furtner



**Werner Furtner Consulting**

Eschenweg 9  
83533 Edling

Tel.: +49 8071 526 30 65  
Mail: [wf@wernerfurtner.de](mailto:wf@wernerfurtner.de)  
Home: [wernerfurtner.de](http://wernerfurtner.de)  
GWÖ: [kurzelinks.de/ecogood-wf](https://kurzelinks.de/ecogood-wf)

**Werner Furtner**

Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

Nachhaltige Erstrebenswerte  
für ein gutes Leben