



Werner Furtner

Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

Nachhaltige Erstrebenswerte
für ein gutes Leben

Gemeinwohl-Bilanz

Berichtsjahre 2022-2023
Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen	3
Kurzpräsentation	4
Leitbild	6
Produkte / Dienstleistungen	7
Das Unternehmen und Gemeinwohl	8
Testat	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	17
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	20
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	23
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	27
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	29
B4 Eigentum und Mitentscheidung	32
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	34
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	40
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	44
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	48
D1 Ethische Kundenbeziehung	50
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	56
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	62
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	66
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	70
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	75
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	80
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	84
Ausblick	87
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	89
Adresse	90



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Werner Furtner Consulting
Eigentums- und Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	wernerfurtner.de / servuszukunft.eu
Branche:	Beratung, Coaching und Kommunikation
Firmensitz:	Deutschland, Bayern, 83533 Edling
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	1
Vollzeitäquivalente:	1
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz 2022-2023:	81.789 EUR
Jahresüberschuss 2022-2023:	24.700 EUR
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	01.01.2022 bis 31.12.2023



Kurzpräsentation des Unternehmens

Mein „WOZU“ ist es, Menschen und Organisationen dabei zu unterstützen, in dem was sie tun, wert(e)voll und erfolgreich zu wirken, nachhaltiger und zufriedener zu werden. Und „Servus, Zukunft“ soll ermutigen, Veränderung willkommen zu heißen.

Werner Furtner Consulting ist eine Agentur für wirtschaftlichen Wandel und persönliche Entwicklung. Für meine Berührungsgruppen verstehe ich mich als Zukunftsgestalter und Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner. Als Referent sehe ich mich als 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 ihre Verantwortung für nachhaltiges, gemeinwohlorientiertes Wirtschaften leben oder sich dafür auf den Weg machen (wollen :-)

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

Als Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner und GWÖ-Berater gestalte ich allein und gemeinsam mit kooperierenden Mitunternehmen, nachhaltige, werteorientierte Prozesse, strukturiert, mit ganzheitlichem, 360-Grad-Weitblick. Auf den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie entsteht so zukunftssichernde Wirtschaftlichkeit und hohe Lebensqualität.

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

Seit April 2023 kommuniziere ich den Leitgedanken „Alles ist Eins“, der meint zum einen: Geschäftswohl, Selbstwohl und Gemeinwohl sind untrennbar miteinander verbunden, wirken gegenseitig und miteinander, sind deshalb unbedingt gemeinsam zu denken. Die Wirkung der Ziele und Handlungen auf Berührungsgruppen und Natur ist ganzheitlich. Zum anderen: die Tatsache, dass wir nur diese eine Erde haben und die globale Gemeinschaft mit sich selbst und der Natur sorgsam und achtsam umgehen sollte, um sie zu erhalten. Wir haben alles nur von unseren nachfolgenden Generationen geliehen.

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 und meines Freundeskreises wichtig. Geschäftlich liegt mein Fokus darauf, mit Freude Dinge zu tun, von denen ich mich nicht im Urlaub erholen muss.

Etwas Historie, meine geschäftlichen Wurzeln: 1990, als sich mein beruflicher Lebensweg von Drucktechnik und Design hin zu Beratung und Coaching erweiterte, hatte ich das große Glück, viele Jahre mit einem Mastermind arbeiten zu können. Er verdient es, hier erwähnt zu sein. Marketing- und Vertriebsexperte Peter Grimm, er war damals seiner Branche weit voraus. Die Erfolgsziele der Unternehmen in den 1990ern waren grundsätzlich vom schneller, höher, weiter, größer, von Outsourcing, Fusionen, Globalisierung getrieben, von Zahlen, Daten, Fakten. Menschen wurden zu Humankapital. Die gesamtdeutsche Wiedervereinigung änderte daran nichts. Peter Grimm betrachtete die Erfolgsfähigkeit und Potenziale von Unternehmen aus der Sicht von Naturgesetzen und Polarität, entwickelte Analysen und Tools für Geschäftsmodell, Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Führung. Dieser, für damals völlig innovative Ansatz, förderte und forderte besonders die Menschen selbst. Wer sich dafür öffnete, stärkte mit Wissen und Werkzeugen die eigene Persönlichkeit, fand und lebte sie in privaten, beruflichen und unternehmerischen Rollen. Vieles davon steckt noch heute im Kern meiner Arbeit. Peter Grimm bündelte das sehr viel später in „Exsistere“ (lat. für „in Erscheinung treten“) – und TUN. Daraus hier die „7 Energy Keys“:

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

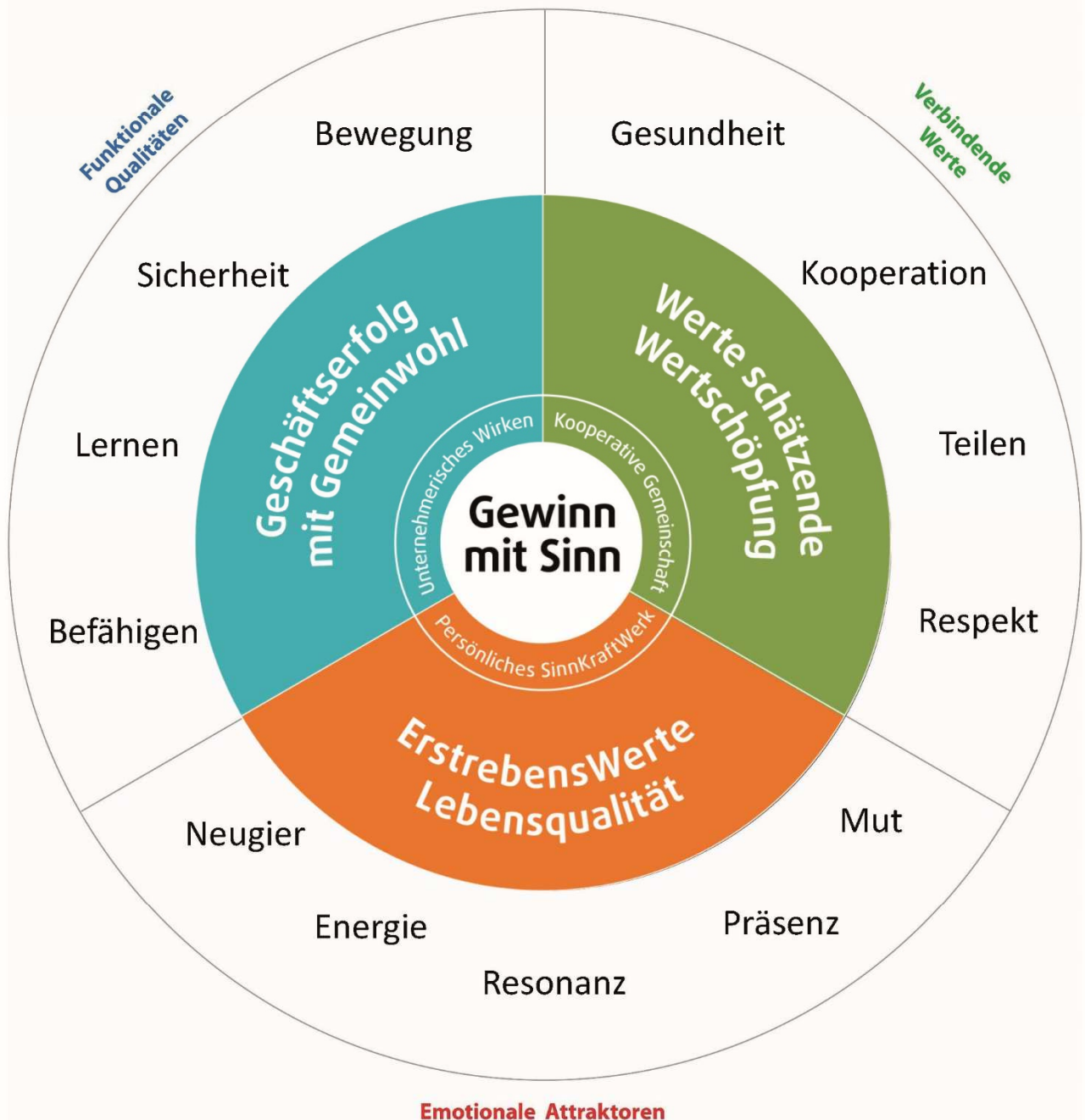
7 Energie Keys - Energie- und Motivationsschlüssel

Quelle: LifeguideModule, <https://exsistere.guide/>

© Peter Grimm



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



Werner Furtner
Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

Produkte / Dienstleistungen

Themen-Beispiele:

Für Organisationen:

- Gemeinwohl-Ökonomie und wertorientierte und nachhaltige Entwicklung in: Organisation, Führung, Team, Kooperation, Strategie, Geschäftsmodell, Produktion und Gestaltung von Produkt- und Dienstleistungen
- Unternehmensberatung (plus geförderte), Gründer*innen- und Business-Coaching
- Generationswechsel, Veränderungsprozesse
- Kommunikation, Positionierung, Markenführung, Marktauftritt, Content

Coaching, Sparring und Mentoring für die persönliche und nachhaltige Entwicklung:

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

Vorträge / Moderation:

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

Umsetzung in:

1. Begleitung, Beratung, Sparring, Mentoring, Workshop, Vortrag, Moderation
2. Storytelling, Corporate-Text, Content- und Design-Produktion für Web und Print

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

1. 70 % Beratung, Coaching
2. 30 % Kommunikation

ServusZukunft.eu :-)



 Geschäftswohl.
Selbstwohl.
Alles ist Eins Gemeinwohl.

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 weniger vertikalen Respekt (Macht) brauchen, sondern besser wertschätzenden, horizontalen Respekt (Augenhöhe) gegenüber der Schöpfung und auch Andersdenkenden leben sollten, um uns allen – unternehmerisch wie privat – eine lebenswerte Zukunft zu ermöglichen.

Seit 38 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 Wirtschaftsethik und ein menschliches Miteinander, wie die Gemeinwohl-Ökonomie beides vertritt, führe ich in meinem Freundeskreis und mit Kund*innen gerne leidenschaftlich. Vordenker*innen für Nachhaltigkeit und Zukunftsforschung begleiten mich seit langem in Bewusstsein und Arbeit, sowie in meinen Ehrenämtern im bayernweit agierenden Gewerbeverband.

- 2016 Mitglied im österreichischen Gründungsverein
- 2017 Mitglied im Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.
- 2018 Absolvierung des Berater:innen-Lernwegs in Salzburg
- 2018 Teilnahme am Beratertreffen im November in München
- Kontakt mit Regionalgruppe Südostbayern, Besuch deren Veranstaltungen
- Mitwirkung AK-Tagesworkshop zur Entwicklung der „Marke GWÖ“ in Salzburg
- 2019 Mitgründung der Regionalgruppe Wasserburg am Inn, seitdem zahlreiche Aktivitäten wie Vorträge, Zukunftswerkstätten und Vernetzungsarbeit für die GWÖ-Regionalgruppen Südostbayern, Mangfalltal, Ebersberg und Wasserburg
- 2019 Zertifizierung als Offizieller GWÖ-Referent
- 2019/2020/2022 Teilnahme an den GWÖ-Sommerwochen
- 2019/2020/2021/2022 Berater*innen-Treffen in Bayern/DACH, RG-Bayern
- 2020 ff Mitglied im Onboarding-Team des AK-Referent*innen, Mit-Organisation des Online-AK-Treffens 2021, seither Orga für Onboarding und Zertifizierungsvorträge
- 2019 ff (bis 2024), GWÖ-Vorträge für Organisationen, Gesellschaft, Hochschulen
- 2020/2021 Kommunale Gemeinwohl-Foren (online), Exkursion und Workshop
- 2021 ff Mitglied im Entwicklungsteam des EConGOOD-Business-Canvas (EBC)

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

- 2022 ff EBC-Schulungen für GWÖ-Berater:innen, -Infosessions für Interessent:innen
- 2022 RG: Zukunftswerkstatt, Klimaausstellung „Glänzende Aussichten“, div. Vorträge
- 2023 Div. Vorträge, Mitarbeit in RG und in Teams: AK Ref/Onboarding und EBC

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

Werner Furtner	Eschenweg 9	Tel. +49 (0) 8071-5263065
	83533 Edling	Mail: 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 **2022-2023** **AbPE_2024_JW_1**

zert. Begleiter*in **Jörn Wiedemann** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

- Gerlinde Lamberty, Wetter-Oberrospe
- Judith Landes, Halfing
- Reishofer's PASCH GmbH, Edling

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:
	20 %	40 %	40 %	20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:	B4 Eigentum und Mitentscheidung:
	50 %	50 %	10 %	.f.
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:
	70 %	60 %	70 %	.f.
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:
	60 %	60 %	30 %	60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:
	60 %	60 %	60 %	40 %
Zertifikat gültig bis 30.11.2026				BILANZSUMME: 439

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 84k5g
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 03.11.2024

Bridget Knapper

Markus Müllenschläder

Bridget Knapper and Markus Müllenschläder / 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 werden vor allem digitale Technologien und Infrastruktur (SaaS) auf Lizenz- oder Abo-Basis, die für Beratung, Coaching, Meetings und Gestaltung sowie Fortbildungen etc. benötigt wird. Der Rest sind technische Dienstleistungen (Internet, Telefon, Provider, Versicherungen etc.). Physische Produkte werden nur als Verbrauchsmaterialien für den Geschäftsbetrieb oder Ersatzbeschaffung für nicht mehr weiterverwendbare Technik eingekauft. Bei jedem Einkauf achte ich auf Nachhaltigkeit in Herstellung und Einsatz. Öko-Siegel und Regionalität (sofern verfügbar) bevorzugt.

Die strategischen Lieferant*innen für mein Kerngeschäft nenne ich Schlüsselpartner*innen. Dabei kommt es nicht auf das Einkaufsvolumen an. Auswahlkriterien sind im Idealfall eine Gemeinwohl-Bilanz, auf jeden Fall der partnerschaftliche, faire „Umgang mit Menschen“ auf Augenhöhe, kooperative und solidarische Zusammenarbeit, und abschließend die Frage, wie effektiv und wirtschaftlich unterstützen deren Dienstleistung mein Geschäftsmodell.

- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Eine konkrete Evaluierung sozialer Risiken mit Nachweisen erfolgt nicht, nur bei den gemeinwohlobilanzierten Lieferant*innen ist dies dokumentiert.

- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Zu meinen Schlüsselpartner*innen besteht ein enger persönlicher Kontakt aus vielen Begegnungen in Meetings, bei Schulungen sowie bei Aufenthalten in deren Unternehmen. 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 der 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 gemeinwohloökonomische Themen, schaffe Nachhaltigkeits-Bewusstsein, zeige viele Beispiele gemeinwohlobilanzierter Unternehmen.

- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Siehe Tabellen A1-A4

Verpflichtende Indikatoren

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

Das gesamte Einkaufsvolumen beträgt

in 2022 € 18.407,00

in 2023 € 22.241,00

Werner Furtner Consulting			Einkaufsvolumina				
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen	Region	Jahre	Produkte / Dienstleistung	Label / Zertifikate	Ergänzende Evaluierung	Einkaufs- volumen 2022 in %	Einkaufs- volumen 2023 in %
BERATUNG / SAAS							
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	8	Berater-Lizenz / Wissens- management / Collaborations-Tools / Seminare	Green Energy, BGM-Siegel, Fairlohnung	Pers. Beziehung Thematisierung MA- Bewertung kuunu 4,5	19,13%	12,61%
Secufox	Rosenheim	1	Unternehmer-Vorsorge- Vollmacht (einmalig)	/	Pers. Beziehung Thematisierung	0,00%	17,60%
STB Radlmair	Edling	13	Steuerberatung	/	Pers. Beziehung Thematisierung	14,35%	12,14%
Diverse GWÖ-Mitunternehmen, B. Frank, P. Frank, G. Walchner, T. Henne, G. Lamberty, Akademie Burgenland, Sonnendruck, Fabula Buchhandel, Bausinger, usw	Bayern, BW	5	GWÖ-Audit, GWÖ-Bilanz / GWÖ-Fortbildungen / Zertifikats-Lehrgang Gemeinden / GWÖ-Einkauf, Fachliteratur	Gemeinwohl-Bilanzen / Gemeinwohl- Mitgliedschaft	Pers. Beziehung Intensiver Austausch / Nachweise / GWÖ- Testate	4,28%	6,92%
Datev	Nürnberg	13	Finanzmanagement	ISO 14001, DNK/GRI	/	1,34%	1,12%
MOBILITÄT / ENERGIE							
DB Bahn / DB Fernverkehr AG Polarstern	München	/ 4	Transport 100% Ökostrom (0,27/0,38 C/kw)	GRI / CSR-Rug / UN GC Gemeinwohl-Bilanz	Website GWÖ-Testat	0,58% 2,48%	1,04% 2,92%
Maußen / Wagner (Vorlieferant)	Allgäu	13	Holzpellelets	FSC/PEFC	Thematisierung	1,60%	1,33%
FINANZEN							
Hyundai Bank	Global	4	Leasing E-KFZ / Mobilität	CSR-Projekt-Website	Recherche	10,84%	10,97%
Kravag	Hamburg	9	KFZ-Versicherung	/	/	2,34%	1,93%
Exali Markel International	Augsburg	8	Vermögens-Haftpflicht	/	Thematisierung	2,98%	2,76%
PROVIDER / KOMMUNIKATION / SAAS							
RoNet	Rosenheim	13	Webhosting	/	Thematisierung	3,35%	2,92%
Vodafone / Kabeldeutschland	Global	13	Internet / Telefon Büro	CSR-Bericht	/	2,96%	2,45%
O2 Telefonica	Global	12	Mobilfunk	GRI-Report	/	1,26%	1,43%
Diverse IT, Acronis, Avira etc.	Global	4	IT-Sicherheit / Cloud	/	/	2,17%	1,60%
eRecht24 GmbH & Co. KG	Berlin	12	Internet-Recht / Tools	/	/	1,30%	1,07%
Zoom US	USA	6	Video-Konferenzen	/	/	1,09%	0,95%
DIVERSE							
Bürobedarf / Refurbished IT / Web-, Druck-, Grafik-Einkauf für Kund*innen	Bayern, BW	/	Memo, Flyeralarm, Renewone, Weigand Druck, Gasteiger, etc.	/	/	27,94%	18,22%
SUMME KREDITOREN (2022-2023)		7,67				100,00%	100,00%

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

Die Einkaufsvolumina bei den mir wichtigen, gemeinwohlfertifizierten Lieferant*innen (und Mitunternehmen), sind sehr niedrig und fließen deshalb nur unwesentlich in die Bewertungs-Summe „Anteil umgesetzt“ ein. Generell setze ich in A1 für den Grad der Umsetzung der Menschenwürde die GWÖ-Kriterien an bewerte damit sehr kritisch. Dies gilt auch für die Betrachtung in A2, A3, A4. Lieferant*innen mit hoher Wertung haben sehr kurze Lieferketten und binden ihre Lieferant*innen und Partner*innen stark in die Produkt-Entwicklung ein.

Werner Furtner Consulting				Höherwertige Alternativen		
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen	Region	Jahre	Produkte / Dienstleistung	Per- sönliche Wertung	A1 Menschen- würde in %	A1 umgesetzt in %
BERATUNG / SAAS						
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	8	Berater-Lizenz / Wissens- management / Collaborations-Tools / Seminare	Ja	80	24%
Diverse GWÖ-Mitunternehmen, B. Frank, P. Frank, G. Walchner, T. Henne, G. Lamberty, Akademie Burgenland, Sonnendruck, Fabula Buchhandel, Bausinger, usw	Bayern, BW	5	GWÖ-Audit, GWÖ-Bilanz / GWÖ-Fortbildungen / Zertifikats-Lehrgang Gemeinden / GWÖ-Einkauf, Fachliteratur	JA	80	7%
Polarstern	München	4	100% Ökostrom, GWÖ-zertifiziert	Ja	80	4%
Maußen / Wagner (Vorlieferant)	Allgäu	13	Holzpellets	Ja	30	2%
SUMME KREDITOREN (2022-2023)		7,67				37%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der Wechsel auf E-Mobilität und der Umstieg von EON zu Polarstern erfolgte bereits in 2020. Aktuell gab es nur die Ersatzanschaffung eines refurbished Microsoft Surface Pro4 bei Renewone. Für die Sicherung des Unternehmens wurde eine Risikobewertung durchgeführt und daraufhin die Ausarbeitung eines umfassenden Sicherungspakets: notariell beglaubigte Ehegatten-Unternehmervollmacht (Vertretung im Falle meiner Handlungsunfähigkeit), Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung durch den mir seit Jahren sehr gut bekannten, regionalen Spezialisten Secufox aus Rosenheim. Ebenfalls erfolgte die Trennung von einem rein profitorientierten Marketinglieferanten im August 2022, Vertragskündigung war bereits im Frühjahr 2021, vorzeitige Auflösung nicht möglich. Dafür wurde der Einkauf von Dienstleistungen bei gemeinwohlfertifizierten Unternehmen verstärkt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die geplante Evaluierung mit Hilfe von Fragebögen und Interviews wurde nicht durchgeführt. Wechsel strategischer Lieferant*innen nach dem Berichtszeitraum fanden bereits statt: Im Dez 2023 von O2 zur gemeinwohlfertifizierten WETell. Im Jan 2024 für Videokonferenzen Wechsel von Zoom US zu ZoomX der Deutschen Telekom, gehostet auf deutschen Servern, bei gleichem Leistungsumfang und höherem Datenschutz (höherwertige Alternativen wie Fairmeeting, Bigbluebutton konnten mich technisch nicht zufriedenstellen). Für Vodafone Kabeldeutschland gibt es am Standort keine leistungsfähige, nachhaltige Alternative. Einkauf von Dienstleistungen bei gemeinwohlfertifizierten Unternehmen weiter bevorzugen.

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

Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Keine Gefährdung sehe ich bei meinen wichtigsten und teilweise gemeinwohlabilanzierten Schlüsselpartnern. Nicht bewertbar sind trotz Nachhaltigkeits-/CSR-Berichten die Mobilfunk- und Internet-Provider.

- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Die potenzielle Gefährdung der Menschenwürde sehe ich beim Mobilfunkanbieter O2, darum und aus ökologischen Gründen erfolgte der Wechsel zu WEtall im Dezember 2023, das wirkt sich jedoch erst ab 2024 aus. Das gleiche gilt für die Kündigung bei Zoom US, der Wechsel zum deutschen Anbieter Telekom gewährleistet die Einhaltung der Menschenwürde mehr.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind

Keine Risiken sehe ich bei den wichtigsten Schlüsselpartnern wie Alchimedus Management, meiner Steuerberatung, den Unternehmens-Versicherer Exali, Polarstern und besonders bei den gemeinwohlabilanzierten Mitunternehmen, die im Berichtszeitraum Lieferant*innen waren.

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 akzeptiere die Lieferbedingungen meiner Lieferant*innen generell, begleiche Rechnungen ohne Verzug, oder sichere deren Einkommen durch monatlichen Bankeinzug. Mit den direkten Schlüsselpartnern pflege ich regelmäßigen Austausch. Diese äußern sich zufrieden über die Zusammenarbeit. Ich pflege eine solidarische Zusammenarbeit. Mit Alchimedus werden im wertschätzenden Dialog die in 2020 vereinbarten Konditionen unterhalb der Standardpreise unbefristet weitergeführt, zu einem, für beide Seiten fairen Betrag. Ausgleich schaffe ich z.B. durch kostenfreie Online-Schulungen für die Mitunternehmen im Alchimedus-Netzwerk. Ein besonderer Vorteil liegt im Teilen von Wissen und gegenseitigem Erkennen von Kooperations-Möglichkeiten. Bei den indirekten Partnern, wie z.B. Kommunikations-Anbietern oder Versicherungen sind die Möglichkeiten des Nachfragens eingeschränkt und ich sehe darin auch keine große Relevanz.

Zu erwähnen ist hier die Unterstützung der Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie, sie ist Lieferant umfangreicher Grundlagen-Materialien, Organisationsmaßnahmen, sowie der IT-Infrastruktur. Die 10%-Abgabe, die wir Berater*innen aus unseren Einkünften leisten, dient dafür, Bestand und Weiterentwicklung zu sichern.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen
7,7 Jahre (überdurchschnittlich lange Geschäftsbeziehungen im Branchenvergleich)
- Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Ich sehe bei meinen Schlüsselpartnern ein ausgeglichenes Verhältnis der Wertschöpfung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Zufriedenheit der wichtigsten Schlüsselpartner wird informell und unregelmäßig im Dialog evaluiert, die Zufriedenheit wird als hoch bezeichnet, betrifft auch die Lieferant*innen aus den gemeinwohlabilanzierten (Mit-) Unternehmen.

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 Schlüsselpartner ist kurz, sind gemeinwohlfertifizierte Mitunternehmen und/oder aus dem Consulting-Bereich, mit eigenen entwickelten Produkten und Methoden. Der solidarische und faire Umgang mit diesen entspricht meiner Grundhaltung, wird regelmäßig thematisiert und für beide Seiten wertschätzend und wertschöpfend gestaltet.

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Fairer und solidarischer Umgang mit meinen Schlüsselpartner*innen entspricht meiner Grundhaltung. Den Umgang aller Beteiligten fördere ich mit kommunizieren und debattieren. Weitere explizite Maßnahmen sehe ich nicht als erforderlich. Im Beratungsportfolio von Alchimedus sind seit 2022 Analysen zu SDG, Lieferkette, GRI, DNK, Compliance, Resilienz.

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

Eine tatsächliche Überprüfung bei den zentralen Schlüsselpartner*innen 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

Solche Labels konnte ich nicht finden

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				Höherwertig		
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen	Region	Jahre	Produkte / Dienstleistung	Per- sönliche Wertung	A2 Solidarität und Gerechtigkeit	A2 umgesetzt in %
BERATUNG / SAAS						
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	8	Berater-Lizenz / Wissens- management / Collaborations-Tools / Seminare	Ja	50	25%
Diverse GWÖ-Mitunternehmen, B. Frank, P. Frank, G. Walchner, T. Henne, G. Lamberty, Akademie Burgenland, Sonnendruck, Fabula Buchhandel, Bausinger, usw	Bayern, BW	5	GWÖ-Audit, GWÖ-Bilanz / GWÖ-Fortbildungen / Zertifikats-Lehrgang Gemeinden / GWÖ-Einkauf, Fachliteratur	JA	70	9%
Polarstern	München	4	100% Ökostrom, GWÖ-zertifiziert	Ja	50	4%
Maußen / Wagner (Vorlieferant)	Allgäu	13	Holzpellets	Ja	20	2%
SUMME KREDITOREN (2022-2023)		7,67				40%

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, Zukauf von Strom aus 100% erneuerbaren Energien (seit 2020).

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Für den Einkauf bei meinen zentralen Schlüsselpartner*innen gilt: so wenig Umwelt-Belastung wie möglich, bevorzuge Regionalität, wiederaufbereitete Produkte, SaaS-Dienstleistungen auf „grünen“ Servern, im Idealfall gemeinwohlorientierte 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, deren Referenzen, sowie durch den direkten Dialog.

- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Herstellung E-KFZ / Batterie (Kauf vor 2022), Hardware, CO2-Belastung Betrieb von Daten- und Kommunikationsservern, Druck, Strom-Transport und -Bereitstellung.

- 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 Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Höheres Einkaufsbewusstsein auf Grund der Gemeinwohlorientierung gegenüber konventionellen Mitbewerbern, dort rückt Nachhaltigkeit erst seit 2022 in den Fokus, in Zahlen und Fakten jedoch nicht evaluierbar.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
- Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Durch die intensivierte Zusammenarbeit mit gemeinwohlabilanzierten Mitunternehmern und GWÖ-Mitgliedsunternehmen konnte der Anteil höherwertiger Produkte / Dienstleistungen und damit die Reduktion ökologischer Auswirkungen insgesamt gegenüber dem vorhergehenden Berichtszeitraum (2019-2021, 21%) um 20% auf 41% gesteigert werden.

Werner Furtner Consulting				Höherwertig		
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen	Region	Jahre	Produkte / Dienstleistung	Per- sönliche Wertung	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in %	A3 umgesetzt in %
BERATUNG / SAAS						
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	8	Berater-Lizenz / Wissens- management / Collaborations-Tools / Seminare	Ja	40	24%
Diverse GWÖ-Mitunternehmern, B. Frank, P. Frank, G. Walchner, T. Henne, G. Lamberty, Akademie Burgenland, Sonnendruck, Fabula Buchhandel, Bausinger, usw	Bayern, BW	5	GWÖ-Audit, GWÖ-Bilanz / GWÖ-Fortbildungen / Zertifikats-Lehrgang Gemeinden / GWÖ-Einkauf, Fachliteratur	JA	80	10%
Polarstern	München	4	100% Ökostrom, GWÖ-zertifiziert	Ja	80	5%
Maußen / Wagner (Vorlieferant)	Allgäu	13	Holzpellets	Ja	40	2%
SUMME KREDITOREN (2022-2023)		7,67				41%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ökologisch lediglich Ersatzanschaffung eines refurbished Microsoft Surface Pro4 bei Renewone, erforderlich und relevant. Vermehrter Einkauf von Produkten und Dienstleistungen bei gemeinwohlabilanzierten (Mit-) Unternehmen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterhin Auswahl umweltschonender und ökologisch höherwertiger Produkte und Dienstleistungen. Intensivere Zusammenarbeit mit gemeinwohlabilanzierenden Partnern ist teilweise bereits umgesetzt und wird weiter gesteigert. Der geplante Wechsel von O2 zu WETell und der sich durch das Angebot ergebende Wechsel von Zoom (US) zu ZoomX (DE), erfolgten im Januar 2024. Derzeit wegen hoher Kosten zurückgestellt, jedoch weiter in der Planung, ist eine weitere PV-Anlage. Der für den Betrieb des Unternehmens relevante Anteil, würde ausreichen, um es CO₂-neutral stellen. Die beim Provider RoNet gehostete Internetseite wernerfurtner.de wird durch eine Internetpräsenz beim „Green Hosting“-Provider KeyWeb ersetzt. Einige meiner Domains sind bereits dorthin transferiert. Unternehmerische Verantwortung hier umfassend dokumentiert:

<https://www.keyweb.de/de/keyweb/green-hosting>.

2026 läuft der Leasingvertrag für das E-KFZ aus, dann steht die Entscheidung für Übernahme oder Ersatzbeschaffung an. Darüber hinaus ist geplant, nachhaltige Einkaufs-Leitlinien zu formulieren und auf der Website zu veröffentlichen. Ebenso einen Lieferant*innen-Fragebogen einzuführen. Gilt für die komplette Berührungsgruppe A.

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

Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Provider RoNet, Betrieb konventioneller Webserver, Öko-Strom-Mix

- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

siehe oben

Verpflichtende Indikatoren

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

Keine

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Reduzierung der Mobilität sowohl bei, E-KFZ und öffentliche Verkehrsmittel

Verbesserungspotenziale:

siehe oben

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 bei Alchimedus kontinuierlich, so wurden im Berichtszeitraum vermehrt Analysen für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung integriert. Mit gemeinwohlabizierten Partner*innen pflege ich Transparenz bezüglich der für die Ausgestaltung relevanter Informationen für die Zusammenarbeit. Doch auch z.B. WEtell fordert keine Mitentscheidungsrechte ein und global agierende Lieferant*innen interessieren sich dafür sowieso nicht.

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Transparenz und Mitentscheidungsrechte bei den Lieferant*innen hinterfragen und fördern, die mir besonders wichtig sind und wo es mir sinnvoll erscheint.

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 den Schlüsselpartnern, wo ich persönliche Einblick habe, stelle ich kommuniziere ich, wie wichtig mir partizipative Werte in der Zusammenarbeit aller Berührungsgruppen sind. Bei gemeinwohnbilanzierten Partner*innen erfolgt die Evaluierung durch Gemeinwohl-Berichte.

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

Eine kritische Prüfung sehe ich bei globalen Anbietern kaum möglich, trotz CSR-Berichten, Presse- und Online-Recherchen. Sanktionen erfolgen durch Abbruch der Geschäftsbeziehung, sofern höherwertige Alternativen verfügbar – teilweise bereits durchgeführt.

Verpflichtende Indikatoren

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

Der Anteil von Unternehmen, die ein Label für Transparenz und Mitentscheidung tragen, konnte gesteigert werden, bezieht sich ausschließlich auf meine gemeinwohnbilanzierten Schlüsselpartner*innen und wurde mit meinen wichtigsten Lieferant*innen thematisiert.

- 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 Tabelle dargestellt sind.

Werner Furtner Consulting				Höherwertig		
Lieferant:innen Strategisch wichtigste Partner und Größe des Einkaufsvolumen	Region	Jahre	Produkte / Dienstleistung	Per- sönliche Wertung	A4 Transparenz und Mitentscheidung in %	A4 umgesetzt in %
BERATUNG / SAAS						
Alchimedus Management GmbH	Nürnberg	8	Berater-Lizenz / Wissens- management / Collaborations-Tools / Seminare	Ja	30	23%
Diverse GWÖ-Mitunternehmen, B. Frank, P. Frank, G. Walchner, T. Henne, G. Lamberty, Akademie Burgenland, Sonnendruck, Fabula Buchhandel, Bausinger, usw	Bayern, BW	5	GWÖ-Audit, GWÖ-Bilanz / GWÖ-Fortbildungen / Zertifikats-Lehrgang Gemeinden / GWÖ-Einkauf, Fachliteratur	JA	50	8%
Polarstern	München	4	100% Ökostrom, GWÖ-zertifiziert	Ja	80	5%
Maußen / Wagner (Vorlieferant)	Allgäu	13	Holzpellets	Ja	0	2%
SUMME KREDITOREN (2022-2023)		7,67				37%

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?

2022 und 2023 konnte wieder eine ausreichende finanzielle Risikodeckung erreicht werden. Die Eigenmittel decken die laufenden Betriebsausgaben zufriedenstellend, gewährleisten den Lebensunterhalt und sichern die Unabhängigkeit des Unternehmens.

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

Eigenmittel wurden und werden aus strategischen Beratungs-, persönlichen Coaching- und operativen Kommunikations-Mandaten für KMU, vorwiegend im B2B erwirtschaftet. Letztere stiegen sogar mehr als erwartet an, da die Kund*innen nach den Pandemie Jahren wieder verstärkt in ihre Außenwirkung investierten. Beratung, Coaching und Vorträge umfassen die Kernbereiche: Sinn, Vision, Strategie, Geschäftsmodell, gemeinwohlorientierte Entwicklung und Transformation für Gründer*innen und Bestands-Organisationen. Coaching umfasst ebenso Sinnarbeit, persönliche Potenzialentfaltung und Entwicklung im unternehmerischen Kontext. Kommunikation ist Storytelling, Markentext und Gestaltung für Web und Print.

Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil

100%

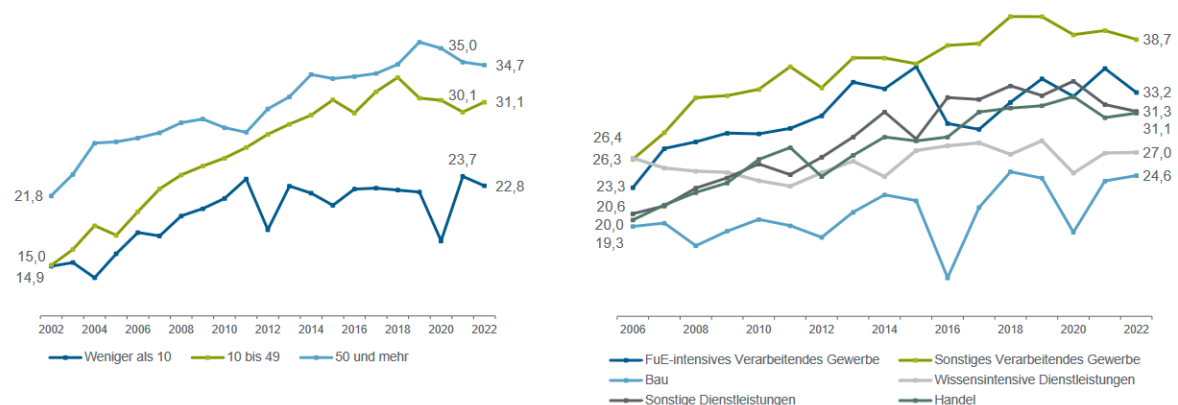
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Laut KfW-Mittelstandspanel 2023 ist die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei wissensintensiven Dienstleistungen von 24,9% (2020) auf 28,9 (2022) gestiegen, dazu zählen auch Unternehmensberatung und Coaching (graue Linie, rechte Grafik). In der Auswertung sind nur Kapitalgesellschaften betrachtet, nur bedingt mit Einzelunternehmen vergleichbar.

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

Grafik 17: Eigenkapitalquoten im Mittelstand nach Größenklassen (links) und Branchen (rechts)

Unternehmensanteile in Prozent; Größenklassen nach Vollzeitäquivalent-Beschäftigten



Quelle: KfW-Mittelstandspanel 2023.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Für 2024 und folgende Jahre plane ich Eigenmittel zu über 50% aus Gemeinwohl-Projekten zu erwirtschaften, sowie den Anteil aus persönlichem Coaching und Vorträgen zu steigern. Eine Idee ist auch zeitunabhängige Eigenmittel aus Online-Formaten zu erwirtschaften, eine entsprechende Onlineplattform des Alchimedus-Netzwerks wird in 2024 gebucht.

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 Ethikbanken, anderen Banken oder Berührungsgruppen.

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

Nicht relevant. Es bestehen keine Kredit-Verpflichtungen für das Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

Kein Fremdkapitalanteil. Das Eigenkapital bleibt bei 100%.

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Rückkehr zur kompletten Finanzierung des Unternehmens durch aus Umsatz erwirtschaftete Eigenmittel (während Pandemie Coronahilfen erhalten). Rücktransfer privater Eigenmittel.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kein finanzielles Verbesserungspotenzial, jedoch eines im Sinne der Nachhaltigkeit: Das seit 08.2020 bestehende Leasing des E-KFZ wird nicht wie vertraglich vereinbart 07.2024 beendet, sondern bis 06.2026 verlängert, siehe auch B3.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

- Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Das Geschäfts- und das Rücklagenkonto befinden sich bei der „meine Volksbank-Raiffeisenbank e.G.“ (vor Fusionierung 2022: Volksbank-Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee). Seit 1975 bin ich dort privat zufriedener Kunde, seit sehr langer Zeit auch Genossenschaftsmitglied. Meine geschäftlichen Konten führe ich dort seit 1986, denn mein Unternehmen bestand bereits von 1986 bis 2010 im Nebenerwerb. Weiteres Geschäftskonto wird bei der Kreis- und Stadtparkasse Wasserburg am Inn geführt.

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

Tatsächlich beschäftigt mich die Frage, denn Ethikbanken sehe ich in einigen Punkten nicht nur wünschenswert, sondern auch kritisch: sie treten allumfassender auf, was gut ist, investieren aber in der Regel nicht in kleinteilige Regionalität. Das spiegelten mir einige meiner Kunden, Bestandunternehmen und Gründer, die versuchten Kredite zu erhalten. Ganz anders das genossenschaftliche Geschäftsmodell der Raiffeisenbank. (Genossenschaftsidee ist seit 2016 UNESCO-Kulturerbe.) Regionalität und Gemeinschaft, Unterstützung und Investitionen zur Förderung der Mitglieder und Stärkung der Region sind mir wichtig. Das Engagement für soziale, regionale Projekte gehört zu den gemeinwohlbezogenen Grundprinzipien. Meine Hausbank, die „meine Volksbank-Raiffeisenbank e.G.“ unterstützt z.B. auch das Regionalgeld „Chiemgauer“. Meine persönlichen Beziehungen zum Leiter der örtlichen Geschäftsstelle und die unkomplizierte Unterstützung verhindern wohl weiter den Wechsel zu einer Ethikbank.

Meine Hausbank veröffentlicht einen Nachhaltigkeitsbericht 2023 nach GRI-Standard. Der ist auf der Website auf unteren Ebenen „versteckt“ und schwer zu finden. Auszug daraus: „Als regionale Bank sind wir tief in der Region 18, Südostoberbayern verwurzelt. [...] Unsere Geschäftsaktivitäten beschränken sich größtenteils – mit Ausnahme der Eigengeschäfte – auf unsere Region.“ Region bedeutet, Ausdehnung über fünf Landkreise. Ergebnis eines, über viele Jahre praktizierten Fusionsstrebens. Die Bank ist dadurch zur drittgrößten Raiffeisen-bank in Deutschland gewachsen. Wegen dieser Größe erfolgt die Mitentscheidung der Genossenschaftsmitglieder nur über Delegierte, also eingeschränkt. Eine Entwicklung, die mir nicht gefällt. Weiter im Bericht: Nachhaltige Fondsanlagen der Kunden: 902 Mio Euro, Wachstum von ca. 50 Mio Euro im Vgl. zu 2022, gesamt rund 35% des Wertpapierfonds-bestandes der Kunden (lt. Bericht, Analyse entspricht nicht der Definition gemäß der Taxonomie-Verordnung). Die Qualität der Nachhaltigkeitsfonds kann nicht beurteilt werden, da nicht erkennbar, in welche Organisationen und Projekte tatsächlich investiert wird. Im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie sehe ich bei meiner Hausbank noch erheblichen Nachholbedarf.

https://www.vb-rb.de/content/dam/f0188-1/Ihre_Bank/nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsbericht_2023.pdf

<https://www.vb-rb.de/ihre-bank/nachhaltigkeit/nachhaltigkeits-leitbild.html>

<https://www.vb-rb.de/privatkunden/sparen-geldanlage/wertpapiere/nachhaltig-anlegen.html>

<https://www.chiemgauer.info/>

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?

Deckung und Risikovorsorge sind aus dem laufenden Geschäftsbetrieb finanzierbar.

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-Managementsysteme
- 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,
- sowie den Abgaben aus Beratertätigkeiten an die Gemeinwohl-Organisation

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

Erträge aus unternehmerischer Tätigkeit verbleiben zu großen Teilen im Unternehmen für den Geschäftsbetrieb, zum möglichen Verlustausgleich und für Zukunftsprojekte. Es werden nur minimale Beträge entnommen für Lebenshaltungskosten, zur Absicherung der Familie, der Altersvorsorge und notwendige private Investitionen für das selbstgenutzte Wohneigentum. Der Selbstbehalt, der über fixe Verpflichtungen hinausgeht, schwankt monatlich in einem sorgsamem Rahmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (2022/2023): 24.960 EUR
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (2024) 6.800 EUR
- Getätigter strategischer Aufwand* 10.220 EUR
- Anlagenzugänge 0 EUR
- Zuführung zur Rücklage 8.000 EUR
- Auszuschüttende Kapitalerträge 0 EUR

*25 % aus den Einkaufsvolumina von 2 Schlüsselpartnern (A1.1)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Büro- und Besprechungsraum wurden in 2022 Wände in Eigenleistung frisch gestrichen, wieder mit ökologischen Biofarben. 2023: Kauf eines refurbished Surface Pro4 als Ersatzbeschaffung. Mobilfunk: Umstieg von O2 zur gemeinwohl-zertifizierten WETell im Dez. 2023. Reduzierung nicht mehr erforderlicher Aufwände für Social-Marketing (September 2022). Absicherung des Unternehmens durch die Erstellung und Aktivierung einer gegenseitigen Ehegatten- und Vorsorgevollmacht, sowie strategisch erforderliche Fortbildungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Freiwerdende Mittel bilden Rücklagen für Fortbildungen (z.B.: Nachhaltigkeits-Management in Regionen und Kommunen, Zertifikatslehrgang GWÖ; INQA-Coaching – Neue Qualität der Arbeit – und weitere), in Software für die Einführung der E-Rechnung, Ersatzbeschaffung für Server-Hardware, ein neues digitales FlipChart. Darüber hinaus für GWÖ-Beraterabgaben,

um meinen Beitrag zu Bestand und Entwicklung zu leisten, für den Aufbau einer eigenen digitalen Collaborations-Cloud, für die Entwicklung der darauf gehosteten Produkte und Dienstleistungen für Kunden und kooperative Mitunternehmen, sowie für aktive Maßnahmen zur Gewinnung von Kunden, dazu gehört auch die in Eigenleistung zu erbringende Zeit in die inhaltliche wie technische Betreuung meiner Website.

Leider braucht es für die IT schon wieder eine Ersatzbeschaffung, die zum Berichtszeitpunkt feststeht: im Juni 2024 wurden durch Blitzschlag das refurbished Notebook und ein externer PC-Monitor unreparierbar beschädigt. Das Notebook wird wieder durch ein refurbished Notebook ersetzt. Der Monitor durch ein Gerät, das Monitor und digitales Flipchart vereint.

Externe digitale Technologien: In 2024 erfolgt der Wechsel zu Keyweb.de, einem nachhaltigen Webhoster in Erfurt, Thüringen. Dort werden in Zukunft meine Webseiten gehostet. Meine neu aufzubauende Collaborations-Cloud wird ebenfalls dort gehostet.

Anfang 2024 erfolgt der Wechsel von Zoom US zu ZoomX Business der Telekom, gehostet in Deutschland mit deutschem Datenschutz und Mitarbeitendenrechten. (höherwertige Alternativen wurden getestet, kommen mangels Performance nicht infrage). Der Wechsel vom Mobilfunkanbieter O2 zu WEtell im Dezember 2023 trägt erst in 2024 zur sozial-ökologischen Wirkung bei.

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?

Bezogen auf die Büroeinrichtung sind keine Investitionen erforderlich, diese ist über 20 Jahre alt, gepflegt und in Top-Zustand. Die Büro-IT ist meist über 10 Jahre in Betrieb. Investitionen z.B. in Solar, PV und Pellets-Heizung wurden bereits weit vor dem Berichtszeitraum getätigt und kommen jährlich anteilig dem Büro und Besprechungsraum zugute. Alle Anlagen werden weiterhin genutzt, dadurch wird erheblich CO₂ eingespart. Insgesamt trägt die Langzeitnutzung 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 Ersatz- und Neuinvestitionen wird nach entsprechenden Nachhaltigkeitssiegeln, Auszeichnungen und minimal schädlichem Einfluss für Mensch und Umwelt recherchiert, wie verantwortlich der Anbieter mit Finanzen umgeht und in soziale oder ökologische Projekte investiert.

- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommen?
- 2023: Ersatzbeschaffung refurbished Notebook (Neuwert 0,15 TEUR).

Verpflichtende Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)
- 2022: 0,90 TEUR

- Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)
- 2022: 1,90 TEUR (E-KFZ, Gesamt Leasingraten)
2023: 2,40 TEUR (E-KFZ, Gesamt Leasingraten)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Keine Investitionen erforderlich

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Investitionen in ökologische Verbesserungen betreffen das 2020 angeschaffte E-KFZ Hyundai Kona (komplett in Tschechien hergestellt). 2024 wird das Leasing um zwei Jahre verlängert, was die Anschaffung eines Neufahrzeugs vorerst überflüssig macht. Im Besprechungsraum wird die Beleuchtung erneuert, auf nachhaltige LED umgestellt. Die neuen Leuchten „LineaPro“ beziehen wir von einem regionalen Lichtdesigner, der mit diesem Produkt für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert war und für Design,

Innovation und Nachhaltigkeit dreifach ausgezeichnet wurde (2022/2023). Der Leuchtenkörper besteht aus wiederaufbereitetem Aluminium (erspart 95% CO₂-Belastung gegenüber neuem Aluminium), Dekore sind aus biologisch gewonnenen Naturmaterialien, alle Komponenten sind kreislauffähig, trennbar und wiederverwendbar, die Leuchten sind inkl. Elektronik vollständig reparierbar. Die Investition in die Ersatzbeschaffung des vorhandenen ergonomischen Bürostuhls wird geprüft.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

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

Wurde noch nicht in Betracht gezogen.

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

Nicht relevant

Verpflichtende Indikatoren

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

keine

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

keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht relevant

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Im direkten Einfluss keine, digitale (Web-) Technologien hosten überwiegend grün.

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

Bezogen auf das Geschäftsmodell sehe ich in Vergangenheit und Zukunft keine Abhängigkeiten von ökologisch bedenklichen Ressourcen.

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

Der Ausstieg ist seit langem vollzogen: Büro und Besprechungsraum partizipieren von der Versorgung des Wohneigentums durch regenerative Energien: Solar seit 1992; PV seit 2002 mit Strom-Eigennutzung seit Oktober 2022; Pelletsheizung seit 2005; 100%-Ökostrom von Polarstern Energie seit 2020; E-KFZ seit August 2020. So profitieren meine Familie und ich als Geschäftsinhaber von geringeren Energiekosten und leisten einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt, was uns wichtig ist. Nachteile können wir keine feststellen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Keine Aktivitäten zu Energieträgern, da alle ökologisch höherwertigeren Varianten vor dem Berichtszeitraum realisiert wurden. Bei digitalen Technologien wurden Domains gekündigt, Landingpages stillgelegt, Cloudservices gekündigt, spart Ressourcen und CO₂-Emissionen.

Verbesserungspotenziale:

Reduzierung der Stromverbräuche, ansonsten werden Geschäftsmodell und Betrieb wie in den Jahren zuvor mit gleichem ökologischem und sozialem Anspruch weitergeführt, höherwertigere Alternativen bei digitalen Technologien, wie in B3.1 beschrieben.

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?

Eigentumsbeteiligungen gibt es keine. Mein Verständnis von Ehegatten-Unternehmertum bedeutet, dass meine nicht mehr angestellte Ehefrau weiterhin zu 100% in Entscheidungen zu Strategie, Investitionen, laufende Verpflichtungen eingebunden ist. Wir entscheiden zur Absicherung und dem Fortbestand des Unternehmens im Konsens. Das bedeutet für mich manchmal, gegen meine ursprüngliche Idee zu entscheiden. Allen voran steht, Risiken zu minimieren, familiäres Wohlergehen und menschenwürdigen Lebensunterhalt zu sichern.

● 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 kritischen Informationen sind für 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	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 meiner Ehefrau wird aktiv gelebt. Weiter nichts zu berichten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Alternativen gUG oder gGmbH verfolge ich nicht mehr. Zum Renteneintritt im Dezember 2024 werde ich die Eigentumssituation neu bewerten, da ich mein Unternehmen weiterführe. Sollte das Unternehmensmodell „Verantwortungseigentum“ ohne Gewinnausschüttung an Miteigentümer kommen, wäre dies möglicherweise eine Option, kooperative Eigentümer ins Boot zu holen. Wichtiger ist mir aber, den Weg des ethischen Wirtschaftens im Sinne der Werte der Gemeinwohl-Ökonomie 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:

nicht relevant

Verbesserungspotenziale:

nicht relevant

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Die gelebte Unternehmenskultur als Einpersonen-Unternehmer (EPU) entspricht meinem Selbstverständnis im Umgang mit Menschen. Mein Arbeitsumfeld ist in die fast dreißigjährige familiäre Drei-Generationen-Wohngemeinschaft integriert. Familienkultur ist gleich Unternehmenskultur. Bis ins Coronajahr 2020 war meine Frau – neben ihrem angestellten Teilzeitarbeitsplatz – bei mir als Minijobberin für alle buchhalterischen und finanzbezogenen Aufgaben angestellt. Sie ist nicht mehr Mitarbeitende, als Unternehmer-Ehegattin dennoch weiterhin in alle Vorgänge und Entscheidungen eingebunden. Darum ist es in Folge legitim an passender Stelle von „uns“ zu sprechen.

Berichtsfragen

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

Unser Zusammenwirken lebt vom „Ich sehe Dich“. Bedeutet: empathisches und mitfühlendes Interesse an gegenseitigen Bedürfnissen, Wünschen, Problemen, enge Verbundenheit und gleichzeitig Freiräume, meist gewaltfreie Kommunikation und das Streben nach Konsens, Liebe sowieso. Ich sehe für mein EPU keinen Anlass für weitere kulturelle Maßnahmen oder Prozesse. Wir kümmern uns laufend um unser Wohlbefinden.

- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Fehler und Schuld gibt es in meinem Denken nicht, ich spreche lieber von „Entscheidungen“ aus „Irrtum“. Sie passieren von Zeit zu Zeit, sind zutiefst menschlich, da wir die Folgen kaum vorhersehen können. Die Konsequenzen wirken sich belastend, egal für wen aus, betreffen meist Stakeholder, Struktur oder Strategie. Konflikte entstehen daraus aber nur, wenn man sie herbeisucht. Wir wollen vermeiden, wenigstens reduzieren. Gemeinsames Nachdenken und Reden über das Geschehene und die Konsequenzen hilft uns, in die Klärung zu gehen, und im Konsens Lösungen und Sicherheitsmechanismen für die Zukunft zu finden.

- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Seit Gründung im Januar 2011 waren Inhaber und Mitarbeitende (bis 05.2020) zu zweit im Unternehmen, erfüllten ihre Aufgaben selbstverantwortlich bei freier Zeiteinteilung, bringen persönliche Stärken, Kompetenzen und Sichtweisen ein. Entscheidungen zu Finanzen, Struktur und Strategie werden weiterhin gemeinsam, meist im Konsens, getroffen.

Verpflichtende Indikatoren

- Fluktuationsrate
0%
- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
derzeit nicht relevant. Kündigung seitens Mitarbeitender 05.2020 erfolgte coronabedingt und wegen steigendem Betreuungsaufwand eines Familienmitglieds.
- Anzahl an (Initiativ-) Bewerbungen
2

- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur
unregelmäßig, jedoch monatlich: Gespräche zu Entwicklung und Zufriedenheit
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene
Fachlich und persönlich:
2022, 8 Tage, Alchimedus Masterkurs Systemische-Organisationsentwicklung
2022, 2 Tage, Treffen Gemeinwohl-Berater*innen-DACH
2023, 1 Tag, Kurs Agile Arbeitsmethoden
2023, 1 Tag, Kurs Digitalisierungsberater
2023, 2 Tage, Autorisierung „INQA-Coach“, Neue Qualität der Arbeit, Transformation, Nachhaltigkeit, Digitalisierung

Plus kontinuierlich:
Selbststudien zu Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie
Speaker-, Rhetorik- & Kommunikationstraining, Toastmasters International
Coaching und Mentoring zur persönlichen und Unternehmens-Entwicklung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Werte der Gemeinwohl-Ökonomie zu Menschenwürde, Transparenz und Mitentscheid sind Grundhaltung. 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:

Weiter wie im Berichtszeitraum bereits umgesetzt. Darüber hinaus, wieder mehr Zeit für Speaker-Aktivitäten bei den InnSpiratoren Rosenheim (Toastmasters) freihalten.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Arbeitsumfeld im Büro: Unser Wohnhaus ist Jahrgang 1958, erweitert in 1970 und 1992, regelmäßig modernisiert. Das Haus hat ein angenehmes Raumklima durch Echtholz in Böden und Holzlager in Zimmerdecken. 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 Büro, bei überwiegend freier Zeiteinteilung. Tagsüber durchlüfte ich mehrmals die Räume, genieße Pausen je nach Witterung auf der Terrasse, im Wohnzimmer, oder in aktiver Bewegung, sowie mit etwas Yoga und Dehnübungen, schwimme von Frühsommer bis Herbst morgens im nahegelegenen Kiesweiher, für die Wintermonate nutze ich ein Spinning-Bike im Studio oder draußen unter der überdachten Terrasse. Besorgungsfahrten im Umkreis erledige ich mit dem Fahrrad. Diese Tagesabläufe lebe ich selbstverständlich und achte zugleich auf gesundheitsfördernde Ernährung. Die Evaluierung erfolgt durch Beobachtung meines aktuellen physischen und psychischen Gesundheitszustands, durch jährliche, ärztliche Gesundheitschecks.

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

Meine gesundheitliche Herausforderung ist die oft ganztägige, bewegungsarme Büro- und fokussierte Monitorarbeit. Langes Sitzen in Besprechungen in Präsenz und online sind erwiesenermaßen gesundheitsbelastend. Durch Rückenprobleme aus Arbeitsbelastung in jugendlichen Jahren und einem Sportunfall 2015 schaue ich sensibel auf das Thema.

Maßnahmen und Ausstattung zum Gesundheitsschutz: ergonomische, rückschonende Bürostühle an allen Arbeitsplätzen, elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch. Die Büromöbel sind mit echtholzfurnierten Oberflächen und Stahlunterbauten sehr hochwertig, erfüllen die (BGI)-VBG-Richtlinien. Das Büro ist mit natürlichem und künstlichem LED-Tageslicht hell ausgeleuchtet. Für Präsenz- und Online-Meetings nutze ich unsere Stube, ausgestattet mit Echtholz-Möbeln und -Zimmerdecke. Der Raum bietet bequem Platz für 6-8 Personen, hat helles Tageslicht, bei Bedarf verstärkt durch LED-Deckenleuchten und LED-Ringleuchte für Videokonferenzen. Beide Räume haben ganzjährig ein angenehm temperiertes Raumklima.

Die IT-Ausstattung: Monitore und Farblaser-Multifunktionsgerät (Blauer Engel), externer Sicherungsserver; 2 PCs, 1 Notebook, alle Geräte lüfterlos leise, emissions- und energiearm. Die elektromagnetischen Emissionen, auch des WLAN und der DECT-Telefone werden nicht gemessen. Das betriebliche E-Fahrzeug ist mit ergonomischen Sitzen, Sonnenschutzglas und Klimatechnik ausgestattet, die Fahrten – geschäftlich meist im Umkreis von ca. 200 km – belasten mich gesundheitlich nicht, auch weil ich sehr gerne Auto fahre.

Verpflichtende Indikatoren

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

Krankheitstage	2022	2023
Inhaber	5	3

An diesen Tagen standen terminlich unverschiebbare Arbeiten für Kund*innen an, die ich allein im Büro mit Pausen auf Etappen erledigen konnte. Gesundheitlich nicht empfehlenswert, aber leider erforderlich.

- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Keine

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

In Stunden nicht messbar. Ausgleichende Sport- und Gesundheitsmaßnahmen kontinuierlich privat durchgeführt: Radfahren (jährlich ca. 3.000 km), Laufen, Spaziergänge, Wandern, alpiner Wintersport (6 Tage/Jahr) wieder aufgenommen. Spinning in den Wintermonaten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

2022 wurden in Büro und Besprechungsraum (Stube) die Wände und Zimmerdecken mit Biofarbe gestrichen, die Naturholzoberflächen geölt. Im Besprechungsraum das 30 Jahre alte Niedervolt-Beleuchtungssystem vorerst provisorisch durch stromsparende LED ersetzt. Die Umstellung auf neue, nachhaltige LED-Leuchten steht an. Es wird bei jeder Renovierung auf schädliche Stoffe und Materialien verzichtet. Keine weiteren Maßnahmen im Büro: alte Geräte wurden bereits vor dem Berichtszeitraum mit Gebrauchten ersetzt, Emissionen und Geräuschpegel minimiert. Auch das Spinning-Trainingsrad ist ein gebrauchtes Gerät.

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 und die Entwicklung neuer Angebote zu ermöglichen. Ebenso will ich 2024 wieder ins Fitnessstudio, da Ausdauertraining auch muskelstärkendes Krafttraining erforderlich ist. Was meine persönlichen, erstrebenswerten Ziele und gesellschaftliche Teilhabe angeht, gebe ich 2025 Ämter im Sportverein ab, um mehr frei verfügbare Zeit für mich zu gewinnen.

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

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

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
Derzeit nicht relevant
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
Keine betrieblichen Angebote, private 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?
Seit der Gründung 2011 beziehe ich als EPU kein fixes Gehalt, auch keine extra Boni. Ich entnehme variable Beträge, der Einkommenssituation angepasst und werde dies auch so beibehalten. Im Durchschnitt 1.500 Euro.
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?
Rechnerisch nicht relevant, ich empfinde meinen Verdienst als menschenwürdig
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
Als EPU genieße ich Gestaltungsfreiheit, im Rahmen der Einkommenssituation.

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.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ende 2024 verändert sich meine persönliche Einkommenssituation. Ich beziehe Rente, betreibe mein Unternehmen weiter. Eine Gehaltsentnahme wäre nicht mehr erforderlich, wird aber beibehalten. Der Abschluss eines Arbeitsvertrages mit mir selbst wird geprüft.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
Ich genieße völlige Gestaltungsfreiheit in der Wahl meiner Arbeitszeiten. Die Erfassung der Arbeitszeiten erfolgt kunden- und projektorientiert. Zeiten für Akquise, Marketing, Netzwerken, Entwicklung werden nur punktuell erfasst.
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
Für den Erfolg von Kund*innenprojekten benötige ich selten Überstunden. Wenn, ergeben sie sich aus meinem eigenen Anspruch der Optimierung des bereits Fertigen. Für den Erfolg sind mir Zeit wichtig, die ich für Fortbildung, Vorbereiten und Durchführen von Vorträgen, Weiterentwicklung von Strategie, Geschäftsmodell und Dienstleistungen für den wirtschaftlichen Wandel investiere. Dafür fallen Überstunden an, die ich jedoch nicht zähle.
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
Eine Erweiterung ist nicht erforderlich, eher eine Reduzierung. Seit den 1980er Jahren engagiere ich mich ehrenamtlich regional und viel: 10 Jahre in der Musikinitiative Rosenheim (Gründungsmitglied). Im örtlichen Sportverein seit 1990 in vielen leitenden Funktionen, 2000 Gründung der Wintersportabteilung, bis heute aktiv; betreue seit 2007 als Webmaster und Webdesigner die Vereins-Website; bin seit 2013 Vorstand des sportlichen Fördervereins. Im

bayernweit agierenden BDS-Gewerbeverband bin ich seit 2012 Mitglied der lokalen Vorstandschaft, seit Okt 2021 Mitglied im Verbandspräsidium. Für die Gemeinwohl-Ökonomie seit Mai 2019 als Mit-Koordinator der Regionalgruppe Wasserburg am Inn aktiv; seit Mitte 2020 im GWÖ-Onboardingteam des AK Referent*innen, seit 2021 im Entwicklungsteam des ECONGOOD Business Canvas. Von Okt 2021 bis Mitte 2023 als Bürger im „Gemeinde-Entwicklungskonzept Edling“ aktiv.

- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Freie Zeiteinteilung ist gewährleistet

Verpflichtende Indikatoren

- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)
35 Std., seit 01.2022 (vorher 40)
- Tatsächlich geleistete Überstunden
Kunden- und projektorientiert gelegentlich bis zu 5 Std

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die von der GWÖ propagierte Wochenarbeitszeit von 30 Std. ist für mich kein Ziel, eher Kritikpunkt, weil aus meiner Sicht volkswirtschaftlich pauschal nicht empfehlenswert. Dazu sind Geschäftsmodelle, regionale und menschliche Bedürfnisse zu vielfältig. Es gibt Phasen, in denen meine Wochenarbeitszeit weit unter 30 Stunden, aber auch weit über 40 Stunden liegt, je nach Projektanforderung. Darum sehe ich dieses Limit als nicht relevant an. Denn, meine Arbeit macht mir sehr viel Freude – das Überwiegende von dem, was ich tue, empfinde ich nicht als „Arbeit“. Meine Wochenarbeitszeit bestimme ich frei und selbst, ohne auf die Vorgabe von 30 Stunden zu achten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Geschäftlich keine konkreten. Meine Arbeitszeit mache ich abhängig von wirtschaftlicher Entwicklung und geschäftlichen Zielen. Ich strebe allerdings an, meine Wochenarbeitszeit auf durchschnittlich 25 Stunden zu reduzieren, bei gleichem Wirkungsgrad.

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

Wie unter C2.2 schon erwähnt, gestalte ich meine Arbeitszeit völlig frei, was ich auch nutze. Den Begriff „Work-Life-Balance“ mag ich nicht, denn er ist im deutschen Sprachgebrauch sehr missverständlich. Impliziert fälschlicherweise, Arbeit sei nicht Teil der Lebensqualität. Arbeit und Freizeit sind für mich die zwei Seiten der wertvollen Lebenszeit-Medaille, ganzheitlich, untrennbar. Konkret verlasse ich schon mal spontan den Arbeitsplatz, um Zeit mit Familie oder Freunden zu verbringen, den Sonnenschein im Garten zu genießen, um sportlich oder musikalisch aktiv zu sein, zu lesen oder einfach nichts zu tun. Mir geht es also darum, meine Arbeitszeit und die Zeit für mich selbst maßvoll und wohlthuend auszubalancieren.

Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
Sehr individuell, freie Zeiteinteilung, hunderte Arbeitszeitmodelle anwendbar
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
Wie oben beschrieben, individuelle Pausen, wann und wie für mich 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:

Siehe oben, dazu Zeit für Meditation, mehrmals wöchentlich, Yoga-Übungen täglich

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?
- 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 5 Punkte nicht relevant, weil nicht gegeben

Verpflichtende Indikatoren

- Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"
Gegeben

- Gewinn
Nicht ausweisbar
 - Mitarbeiter*innenanzahl
Nur EPU
 - 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 gibt es hier keine Trennung. Ich lege sehr viel Wert auf nachhaltige, ökologische Ernährung, viel Salate und Gemüse, nicht vegetarisch, sondern flexitarisch ca. 70% fleischlos. Ich trinke täglich ca. 2 Liter Mix aus Leitungswasser und Mineralwasser in Glasflaschen.

- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Kantine gibt es keine. Die Haushaltsküche versorgt auch Mitarbeitende und Gäste. Mahlzeiten werden täglich frisch zubereitet. Obst, Gemüse, Salate der Saison und Kartoffeln kommen überwiegend aus dem großen, familieneigenen Biogarten. Exotische Früchte werden sehr selten gekauft. Eier von unseren freilaufenden Hühnern, Bio-Mehl vom regionalen 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. Getränke: Bio-Kaffee, stets frisch gemahlen und gefiltert. Kaffeeautomaten gab es bei uns noch nie. Alkoholfreies Bier vom gemeinwohlobilanzierten Neumarkter Lammsbräu, Adelholzer Mineralwasser aus unserer Voralpen-Region. Wocheneinkauf überwiegend plastikfrei, transportiert in mitgebrachten Taschen, Körben und an heißen Tagen in Kühlboxen.

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?

Nicht relevant, da sich mein Büro und Besprechungsraum im Wohneigentum befinden.

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

Umweltbewusste Mobilität ist meine Grundhaltung, es braucht keine zusätzlichen Anreize. Die Bahncard 25, 2. Klasse nutze ich seit vielen Jahren. Ansonsten Alternativen je nach Entfernung, Erreichbarkeit und Gepäckaufwand, Reise mit Bahn oder E-KFZ. Innerhalb des Wohnorts und im lokalen Umkreis bei regenfreiem Wetter erledige ich Geschäftstermine per Fahrrad. Darüber hinaus werden viele Geschäftsbesprechungen per Videokonferenz abgehalten, was die Mobilität erheblich reduziert hat. Siehe auch D3.1.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Nicht relevant für Büroarbeitsplatz

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nicht relevant für Büroarbeitsplatz

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht relevant für Büroarbeitsplatz

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologisches Verhalten ist in der Unternehmenskultur 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 mehrheitlich aus erneuerbaren Energien wie Solar, Photovoltaik und Holzpellets gewonnen wird. Bei Geschäftsreisen mit Übernachtungen bevorzuge ich ökologisch geführte bzw. zumindest familiengeführte Unterkünfte mit kurzen Wegen zum Projektort.

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

Es werden keine Mitarbeitenden rekrutiert. Als Gemeinwohl-Berater bilde ich mich in Themen der Nachhaltigkeit kontinuierlich weiter, online, mit Magazinen und Fachliteratur, mit Good-Practice-Beispielen innerhalb und außerhalb der Gemeinwohl-Ökonomie.

- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Ökologisches Verhalten wird täglich praktiziert, beim Einsatz von Energie, bei Einkauf, Mobilität, Entsorgung, Kompostierung, Reinigung. Sensibilisierung erfolgt durch Gespräche und Umsetzen erforderlicher Verbesserungsmaßnahmen. Aus meiner Sicht genug.

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

Es ist die Strategie des gesunden und guten „Hausverstands“. Der ist seit Jahrzehnten von der älteren, sparsamen Generation weitergegeben, und seit Beginn meiner Tätigkeit als Gemeinwohl-Berater setze ich mich noch intensiver damit auseinander. Sensibilisierung ist bei der älteren Generation meist nur zu Energienutzung und Mülltrennung erforderlich.

Verpflichtende Indikatoren

- Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

90% bei Kund*innen und im geschäftlichen Umfeld, 70% lokal und regional bei Bürger*innen und Kommunen (im Berichtszeitraum enorme Steigerung von vorher 30% erreicht), werde darauf angesprochen, 90% im privaten Umfeld und Freundeskreis

- Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %
100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik durch öffentliche Präsenz, GWÖ-Vorträge, -Workshops und -Podiumsdiskussionen gesteigert (siehe E2). Kontinuierliche Weiterbildung innerhalb und Sensibilisierung außerhalb der Gemeinwohl-Ökonomie.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Keine, ist Grundhaltung und Handeln

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-KFZ der Mittelklasse. Für die Verpflegung werden keine einmalverpackten Produkte 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?

Durchwegs alle, für den Geschäftsbetrieb erforderliche Zahlen, Daten und Fakten, sind auch für meine Ehefrau über deren Beschäftigungsverhältnis hinaus zugänglich.

- Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Es gibt keine Hürden. Alle kritischen und wesentlichen Daten können zu 100% eingesehen werden. Verständlichkeit ist durch Gespräche, Erläuterungen gegeben

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:

Nicht relevant

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nicht relevant

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Alle für Betrieb und Fortbestand des Unternehmens relevanten Entscheidungen werden nach wie vor gemeinsam mit meiner Ehefrau im Konsens getroffen. Dies handhaben wir weiterhin so, weil alle Entscheidungen mit Tragweite auch unsere private Existenz betreffen.

- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Zu 100% nur gute. Ich pflege Transparenz und Mitentscheid seit der Gründung.

- 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 und individuelle Arbeiten betreffen

100% bei Struktur- und Strategieentscheidungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kontinuierliche Fortführung. Zusätzlich wurde Anfang 2023 eine Ehegatten-Unternehmer-Vollmacht inkl. gegenseitige Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung erstellt und notariell hinterlegt. Damit ist gewährleistet, dass das Unternehmen auch bei „Ausfall“ des Inhabers seinen Rechten und Pflichten nachkommen kann und alle geschäftlich relevanten Themen in autarker Familienhand bleiben.

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, ihrer Individualität und Diversität. Dies bestätigen mir die persönlichen und schriftlichen Rückmeldungen meiner Stammkund*innen und ebenso belegen es die Zufriedenheitschecks des regionalen Bildungsdienstleisters, in dessen Auftrag ich Coachings für benachteiligte Kunden*innen-Gruppen durchführe.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

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

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. Bereits seit Mitte 2020 erhöhe ich meine Sichtbarkeit in sozialen Medien, wie Facebook, Instagram und LinkedIn durch regelmäßige Beiträge zu Gemeinwohl-Ökonomie, Klima sowie Themen zur unternehmerischen und persönlichen Entwicklung. Für einen regionalen, zertifizierten Bildungsträger coache ich Gründer*innen aus der Arbeitslosigkeit und Menschen in beruflichen oder unternehmerischen Orientierungsphasen. Unerwünschte Werbung wird nicht praktiziert.

Im Berichtszeitraum kamen neue Kund*innen dazu, die einen besonderen Wertbeitrag im Sinne des Gemeinwohls und der Nachhaltigkeit leisten. Beispiele:

- der Coach für Interkulturelle Kompetenz und Führung, der in Unternehmen Inklusion, gegenseitiges Verständnis für Diversität und ein friedvolleres Miteinander fördert
- die Expertin und Autorin für Fermentieren, die gesunde Ernährung fördert, deren aktuelles Buch die Goldmedaille für Gesunde Küche und weitere Preise erhalten hat
- die Kommunikations-Designerin*, deren Geschäftsmodell ihre und die öko-soziale Nachhaltigkeit ihrer Kunden fördert, und plant, 2025 die Gemeinwohl-Bilanz zu machen
- das Ehepaar*, das Unternehmenskommunikation für nachhaltige Food-KMU mit ihrer Biobäckerei verbindet (ab 2024) und naturschonend gesunde Lebensmittel herstellt
- die Architektin** und Professorin für nachhaltigen Städtebau, und Kooperationspartnerin
- der Lichtdesigner, nominiert für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis, dreifach ausgezeichnet für Design, Innovation und Nachhaltigkeit (2022/2023)



- der Konstrukteur innovativer Reinigungstechnik, die Zeit, Wasser und Chemie spart
- **die Transformations-Begleiterin, die zum Coaching den GWÖ-Lernweg absolvierte
- der Bildungsträger, der Gründer*innen aus der Arbeitslosigkeit und Menschen bei der beruflichen Orientierung unterstützt, usw.

(*wurden während der Zusammenarbeit oder **sind GWÖ-Mitglieder*innen)

Stammkund*innen sind seit Jahren vor allem regionale, mittelständische, inhabergeführte Unternehmen von Handwerk bis Dienstleistung. Als Solo-Selbständiger begleite ich eine

überschaubare Anzahl von Stammkund*innen, sehr viele davon seit neun bis elf Jahren. Zwischen den Projekten betreue ich Kund*innen durch Teilen von Wissen, Tipps und Nachfragen nach dem geschäftlichen, unternehmerischen – und je nach Beziehungstiefe auch persönlichen – Wohlbefinden. Das stärkt die Beziehung. So hielten Beziehungen während der Coronazeit und darüber hinaus.

Betreuung: 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 sie erstrebenswerter empfinden als die Gegenwart. 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. Nutzen und Mehrwert stifte ich, in dem ich meine Kund*innen dabei unterstütze, selbstwirksam und selbstbewusst diese erwünschte, erstrebenswerte Existenz zu schaffen.

In Coaching und Beratung zur unternehmerischen und persönlichen Entwicklung nehmen sozio-ökologische, gemeinwohlorientierte Inhalte mittlerweile wesentlichen Raum ein. 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 orientierungssicherer, machen ihre Organisationen zukunfts- und widerstandsfähiger, idealerweise im Einklang mit persönlicher und unternehmerischer Verantwortung für das Gemeinwohl.

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

Vor dem Umsatzstreben schützen mich mehrere Vorgehensweisen: allen voran die Frage nach dem Sinn eines Engagements. Zum Start stelle ich Kund*innen die Frage, „Wozu“ sie einen Status Quo stoppen, ändern, eine Vision oder ein Ziel erreichen wollen. Diese Frage führt zu Engpässen, Problemen, Bedürfnissen, Wünschen, zur erwünschten Wirkung. So finden Kund*innen mit mir jenseits des Geldes Antworten darauf, was für sie oder ihr Unternehmen anders oder besser sein soll, wenn die gemeinsame Arbeit getan ist. Nur das zählt.

Einheits-Honorare gibt es bei mir nicht. Ich arbeite mit flexiblen, individuellen Honoraren, welche die wirtschaftliche Situation und Leistungsfähigkeit der Kund*innen einbeziehen. Dies erfordert vertrauensvolle Transparenz und Fairness von beiden Seiten. Kund*innen zahlen unterschiedlich hohe Honorare für gleiche oder ähnliche Leistungen. Im Idealfall sind dies Projekt-Honorare, die sich nicht an Tagen meines Inputs oder meiner 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.

Ich freue mich über langfristige Kundenbeziehungen, 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 meist eine Pause und nicht automatisch das nächste Angebot. Eine solche Zusammenarbeit lässt Kund*innen durchatmen und das Erstrebenswerte umsetzen. Für mich ist der Abstand

wichtig, um nicht schleichend betriebsblinder Teil eines Systems zu werden, sondern meinen unabhängigen Blick zu erhalten. Ein Stopp während eines laufenden Projekts ist sanktionsfrei möglich, wenn die Entscheidung beidseitig aus organisatorischen und wirtschaftlichen Gründen sinnvoll ist.

Ich lehne Engagements ab und verzichte auf Umsätze, wenn ich für Interessent*innen oder Kund*innen keinen Nutzen und keine Basis für eine Zusammenarbeit sehe, wenn Ziele oder Werte meinem sozialen, ökologischen und ökonomischen Verständnis widerstreben, oder ich für mich unvereinbare, politisch extreme Standpunkte wahrnehme. So beendete ich im Januar 2023 proaktiv die Zusammenarbeit mit einem langjährigen Stammkunden.

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, soweit es meine Möglichkeiten zur Überprüfung zulassen: Waffen, Rüstung, Kernkraft, Gen- und Bio-Manipulation, umweltgefährdende Chemie, Mineralöle, Alkohol, Tabak, Kinder-Zwangsarbeit, Menschenrechtsverletzungen, Diktaturen, Tierversuche, Pornographie, Diskriminierung, Wetten, Strukturvertriebe, rein provisionsgetriebenes Handeln, etc.

- 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 zu 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, Probleme und Ziele obenan. Ändern sich während eines Engagements die Vorzeichen, passen wir gemeinsam Vorgehensweisen und Projektumfang an. Kompetenzen, die ich in meinem Portfolio nicht darstellen kann oder will, biete ich in Kooperation mit Mitunternehmen an.

Durch das intensive Eintauchen in die Themen der Kund*innen, ist die Reklamationsquote verschwindend gering. Kommt es vereinzelt doch dazu, wird der Reklamationsgrund für beide Seiten zügig, fair und meist freundschaftlich bereinigt. Meinen Wertbeitrag bestätigen mir Kund*innen in Referenzen, die auf meiner Website veröffentlicht sind. Kund*innen und Geschäftspartner*innen schätzen und bestätigen 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.

<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)	2022	2023
Social-Media Veröffentlichung meiner Posts über Dienstleister (unwirtschaftlich, wirkungs- und vertrauenslos, endete 08.2022)	1.895,00	0,00
Lokale Weihnachtsanzeige im Gemeindeblatt Edling	70,00	70,00
Sportplatz- und Heimspiel-Werbung für örtlichen Sportverein	300,00	300,00
Website, Print und Empfehlungs-Marketing in Eigenarbeit, persönlicher Zeiteinsatz nicht dokumentiert, nicht darstellbar	0,00	0,00
Alchimedus-Beraterwebsite in Lizenz enthalten, nicht darstellbar	0,00	0,00
GWÖ-Werbematerial / -Flyer – Einkauf Bausinger	0,00	180,00
Visitenkarten	32,00	0,00
Etiketten mit meiner Domain, Personalisierung GWÖ-Material	0,00	15,00
Summe	2.297,00	565,00

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

Hat bei EPU keine Relevanz, Verkaufsmitarbeiter bin ich selbst, 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:

Im April 2022 habe ich die Homepage meiner Website aktualisiert, um meine Leitmotive der Transformation fokussierter hervorzuheben: „ErstrebensWerte für ein gutes Leben“, „Alles ist Eins“, „ServusZukunft“ und „Wozu.Works“ sollen Menschen bewusst machen, Veränderungsprozesse willkommen zu heißen und sie als Chancen für die Zukunft zu sehen (siehe Präambel zu D1 und wernerfurtner.de).

Ab Mitte 2023 gelang die Fokussierung des Coachingangebots auf persönliche Zukunftsgestaltung für Unternehmer*innen. Schwerpunkt sind Reflexion, Sinn, Vision, Gemeinwohl-Engagement und Umsetzungs-Begleitung. Meine Social-Media-Posts enthalten Information, Einladungen, Inspiration und Anregung, sich persönlich wie unternehmerisch für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl einzusetzen und entsprechende Angebote zu nutzen. Damit konnte ich die Sichtbarkeit steigern und Gäste für öffentliche Vorträge gewinnen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ende 2023 kam durch einen Kooperations-Workshop das Thema „Wertvertrag“ (wieder) auf mich zu. Ab Herbst 2024 möchte ich diesen Ansatz für eine kooperative und solidarische Honorargestaltung vertiefen. Meine Website hat zwar eine inhaltliche Optimierung erfahren, doch meine Ethikleitlinien sind leider nicht wie geplant veröffentlicht, dies setze ich noch im Herbst 2024 um.

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 Socialprofit-Organisationen. Kategorien wie Umsatz, Anzahl Mitarbeitende oder die Branche sind selten relevante Ausschlusskriterien. Auch das Honorar ist kaum ein Grund. Hürden, meine Dienstleistungen zu kaufen, sind viel mehr individueller Natur: z.B. allen voran „keine Zeit“, eine, trotz sichtbarem Druck, als niedrig bewertete Veränderungspriorität, keine Energie vermeintlich schwierige strategische Themen anzupacken – „nicht jetzt, zuerst stehen andere Hausaufgaben an“ oder eine nicht kommunizierte, angespannte wirtschaftliche Situation.

B2C: diese Berührungsgruppe steht nach wie vor nicht in meinem Fokus, darum gibt es dafür derzeit keine Angebote, somit 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 (sind nicht meine Zielgruppe) haben selten freie monetäre Mittel, mit Migrationshintergrund zugleich Sprach- und Schriftbarrieren
- Jungunternehmen, Solo-Selbständige, KMU und Socialprofit-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 sehe ich keine „Großabnehmer“, allerdings wirtschaftlich besser gestellte Organisationen. Meine flexiblen Honorar-Modelle stellen sicher, dass gemeinwohlangagierte und bereits gemeinwohlbilanzierende 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.

Umsatzanteil	2022	2023
	15%	0%

Benachteiligte Kund*innengruppen kaufen derzeit nicht direkt bei mir. Sie kommen in den Genuss meines Coachings über einen regionalen AZAV-zertifizierten Bildungsdienstleister. Finanziert werden diese Maßnahmen durch Arbeitsagenturen. Die seit Mai 2021 bestehende Kooperation habe ich mit Ende 2022 vorerst stillgelegt. Grund dafür ist, mich selbst vor finanzieller und energetischer Ausbeutung zu schützen. Die dort zu erzielenden Honorare entsprechen, gemessen am zeitlich erforderlichen Einsatz, nicht dem, was für einen lebenswürdigen Verdienst erforderlich wäre. Das von den Arbeitsagenturen vorgegebene Terminkorsett ist mir ebenfalls zu eng. Insgesamt wird dadurch zu viel Zeit blockiert, die für die Gewinnung neuer Projekte, meine eigene Entwicklung oder die GWÖ erforderlich ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Hinsichtlich Barrierefreiheit für Unternehmens-Kund*innen derzeit keine. Ich überlege, Coachings für private Kund*innen anzubieten und Barrierefreiheit zu berücksichtigen.

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

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 Wissenteilen besonders im Alchimedus Consulting-Network und im Gewerbeverband BDS Bayern e.V. auch zur Erhöhung des Branchenstandards bei.

Der seit Anfang 2019 bestehende, sehr gute Austausch mit Gemeinwohl-Berater*innen im DACH wurde intensiviert. Besonders eng ist die Verbindung und produktive Zusammenarbeit mit einer Berater-Kolleg*in aus Hessen, und den Kolleg*innen der GWÖ-Regionalgruppen Wasserburg am Inn, Ebersberg und Mangfalltal. Wir verfolgen dabei u.a. folgende Ziele:

- 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, der Buchhandlung Fabula, ist sie bereits GWÖ-Mitglied. Unser Angebot ist zu mehr als 50% gleich, mit ähnlichen Zielkund*innen in der Region. Wir ergänzen unsere individuellen Stärken. Unsere Ziele und umgesetzten Maßnahmen: kollegiales Coaching, Wissen teilen, voneinander lernen, Vorträge und Kundenprojekte gemeinsam durchführen, eigene strategische Positionierung und persönlicher Entwicklung. Seit Beginn meiner Selbständigkeit 2011 kooperiere ich mit einem regionalen Webdesigner. Wir empfehlen uns gegenseitig und arbeiten in Projekten zusammen. Es 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, z.B. ebenso mit Berater-Kolleg*innen des Alchimedus Business Consulting Networks für ganzheitliche Unternehmensentwicklung. 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, darüber hinaus 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 besonders die Berater*innen und Referent*innen der Gemeinwohl-Ökonomie, sowie die Kolleg*innen aus dem Alchimedus Consulting Network. Darüber hinaus Wirtschaftsverbände und deren (beratende) Mitgliedsunternehmen. Die Förderung der Branchenstandards in Coaching, Beratung und Kommunikation erfolgt durch das Weitertragen der Werte der Gemeinwohl-Ökonomie, in regelmäßigem Erfahrungs- und Kompetenz-Austausch zu nachhaltiger Unternehmensstrategie, Führung, und Corporate Compliance zur Förderung des kontinuierlichen, ökologischen, sozialen und ökonomischen Wandels. Aktivitäten dazu siehe „Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt“.

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)

	2022	2023
Zeitanteil	54 Std	70 Std

In Kooperation entstanden

- mit meinem regionalen Webdesigner entstanden zwei Projekte: die Implementierung einer Funktionserweiterung zur Gewinnung von Mitarbeitenden mit Gestaltung der Webseite. Für einen weiteren Kunden die Integration eines Sprachenmoduls in die Website und Ergänzung des Bloginhalt für die zweite Sprache (2022).
- Konzeption und Durchführung von zwei Impuls-Workshops zur Gemeinwohl-Ökonomie für regionales Bankhaus gemeinsam mit einer GWÖ-Kollegin aus Südostbayern (2022).
- mit regionaler Beraterkollegin aus dem Alchimedus-Netzwerk die Konzeption und Durchführung eines Führungs- und Kommunikationsworkshops für 18 leitende Mitarbeitende eines großen mittelständischen Unternehmens in Oberbayern (2023).
- Ebenfalls mit dieser Beraterkollegin entstand die Konzeption und Umsetzung einer umfangreichen Unternehmensbroschüre für einen regionalen Werkzeughersteller (2023).
- mit regionalem Beraterkollegen Idee und Konzept für Workshop „Gewinn mit Sinn – Leadership for Future“ mit GWÖ-Input für Interkulturelle Führungskompetenz. Workshop leider noch nicht umgesetzt (2023).

- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
0% pro Jahr
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
0% pro Jahr
 - Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe
3% pro Jahr (2022), 5% pro Jahr (2023)
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

Kooperation innerhalb sowie Autorisierung für die Förderprogramme „BAFA-Unternehmensberatung für KMU“, die Beratungs-Initiative „Offensive Mittelstand“, und „INQA, die Initiative Neue Qualität der Arbeit“ des BMWI.

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Oktober 2021 startete meine Mitarbeit im Präsidium im Bund der Selbständigen Gewerbeverband Bayern e.V., kurz BDS. Berufen wurde ich für das Resort Nachhaltigkeit. Seitdem gebe ich mein Wissen zur Gemeinwohl-Ökonomie an die Unternehmens-Kolleg*innen weiter, organisierte dazu im Frühjahr 2022 Webinare für Mitgliedsunternehmen, u.a. mit Hermann Hofstetter (GWÖ und Erzbistum München-Freising) zu ethischem Wirtschaften, sowie mit Professoren der TU München zu erneuerbaren Energien. Dazu Gastvorträge im BWL-Studiengang an der TH Burghausen und Unternehmer*innen.

Konkrete Arbeiten zur Erhöhung des Branchenstandards innerhalb der GWÖ gestalte ich gemeinsam mit Kolleg*innen im Aktionskreis Referent*innen in der Moderation und Organisation des Onboardings und der Zertifizierungs-Vorträge für neue Referent*innen. Weiterführung der im Frühjahr 2021 gestarteten Mitarbeit im Entwicklungsteam „ECONGOOD Business Canvas (EBC)“. Das Geschäftsmodell-Tool für die gemeinwohlorientierte Gründung ist mittlerweile ein etabliertes Produkt der Gemeinwohl-Ökonomie, wird auf deren Webseiten in mehreren Sprachen angeboten. Mitorganisation und Durchführung von Infoabenden für Gründer*innen, Schulungen für GWÖ-Berater*innen und durchgeführte Geschäftsmodell-Workshops tragen zur schnellen Verbreitung bei.

Ich moderierte und brachte mich ein zur Klärung von Konfliktthemen zwischen GWÖ-Berater*innen, Konflikte entstanden hier besonders im Umgang miteinander, beeinflusst vom unterschiedlichen Verständnis von Menschenwürde, Solidarität und Transparenz.

Im Februar 2022 erfolgte die Gründung des Netzwerks „Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner“ zusammen mit vier GWÖ-Beraterkolleg*innen (gwp.network). Dieses Netzwerk kam jedoch im Berichtszeitraum nicht so richtig in Schwung. Die seit 2021 bestehende Beteiligung am Netzwerk „Solidarische Unternehmen Oberbayern“ habe ich nicht weiterverfolgt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gestaltung weiterer Dienstleistungen mit gemeinwohlabilanzierten Mitunternehmen und Mitunternehmen aus meinem Netzwerk.
- Fix ist ab Mai 2024: die Zusammenarbeit im EBC-Team wird zum Relaunch des EBC und des Leitfadens intensiviert. Das EBC heißt ab 2024 EConGOOD Business Canvas.
- Ebenso werde ich GWÖ-Bilanzierungen und weitere Kund*innen-Projekte in Kooperation mit Mitunternehmen durchführen, die ersten sind für Frühjahr bis Herbst 2024 vereinbart, in diesen Bilanzierungsprojekten werden zwei Kolleg*innen aktiv mitgestalten.
- Ab Oktober 2024 plant der BDS die Gemeinwohl-Ökonomie in seine strategische Arbeit zu integrieren und Anfang 2025 eine Gemeinwohl-Bilanz für das Verbandshaus (Verwaltung und Leitung) durchzuführen. Da ich das als Präsidiumsmitglied nicht selbst durchführen kann, wird dieses Engagement an GWÖ-Kolleg*innen meiner Wahl vermittelt.
- Prüfen, ob es Sinn macht, die beiden Netzwerke „Solidarische Unternehmen Oberbayern“ und „Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner“ zu reaktivieren.
- Realisieren des Kooperations-Workshops für Interkulturelle Führungskompetenz inkl. GWÖ-Elementen in 2025.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Zuwendung in Zeit ist für mich leichter umsetzbar als die in Geld. Aber: Zeiterfassung und Zahlen sind mir weniger wichtig, es ist die Zuwendung an sich, egal in welchem Umfang. Die Weitergabe von Aufträgen und die Unterstützung von Mitunternehmen ist für mich keine Frage der persönlichen Auslastung. Viel relevanter für meine Entscheidung ist deren wirtschaftliche Situation oder Kompetenz für die vom Kunden erwartete Dienstleistung.

- 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
- 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?

5 Std, geschätzt, für die Verlegerin unseres Gemeindeblattes, die ich übers Jahr immer wieder mal dabei unterstütze, Druckdateien zu optimieren (die sie meist von Vereinen erhält), deren Qualität jedoch nicht für den Druck ausreicht. Für mich ist das meist leicht zu erledigen, in Stunden nicht erfasst.

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

5 Std, geschätzt, in Form von organisatorischer oder gestaltender Unterstützung

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2 Aufträge (an Fotografin und Webdesigner im Gesamtwert von netto ca. 3.500 Euro)

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

0%, Unterstützung wurde im Berichtszeitraum nicht an mich herangetragen

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 Zusammenarbeit mit Gemeinwohl-Berater*- und -Referent*innen wurde intensiviert

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fortführung meines solidarischen Engagements, Weitergabe von Kontakten, Empfehlung von Projekten, die ich selbst nicht durchführen kann oder will, an Kolleg*innen.

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. 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 deren ökologischen Auswirkungen, die während der Zusammenarbeit durch Mobilität, Präsentationsmedien, Kommunikation sowie durch die Dokumentation mit physischen und in virtuellen Medien entstehen.

Meine Maßnahmen führen zur bewussteren Entwicklung von Menschen und Organisationen hin. Die Qualität und Wirkung entstehen im Nachgang durch die Nutzung und Umsetzung des Erlernten, dies geht lange Zeit über meinen eigentlichen Einsatz hinaus. 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?

Tatsächlich erhebe ich dazu aktuell keine Daten. Natürlich ist mir sehr bewusst, dass während der Ausübung meiner Dienstleistungen für Kund*innen und für mich ökologische Belastungen entstehen: durch Nutzung von Energie und Ressourcen für Raumnutzung, Kommunikation, Digitalisierung und selten als früher auch für Mobilität. 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?

Mein Geschäftsmodell ist auf Nachhaltigkeit konzentriert, dazu gehört auch, so wenig mobile Zeit und gemeinsame Präsenzzeit wie möglich vor Ort bei den Kund*innen oder in externen Tagungsräumen einzusetzen. Der Fokus liegt nicht auf der Anzahl von Tagen und Stunden, sondern auf Projektzeiten, Mitarbeit der Kund*innen, erwartete Fortschritte und Ergebnisse. Das kommuniziere ich gegenüber Kund*innen, sensibilisiere für das Ressourcensparen, bereits in den ersten Kontakten, in der Planung und in der Durchführung von Gesprächen, Workshops und organisatorischen Maßnahmen.

Der größte Anteil der Beratungen und Konferenzen findet darum auch nach der Pandemie online statt. Virtuelle Konferenzen produzieren zwar auch Emissionen, sparen jedoch beidseitig Lebens- und Wegezeit, die anderweitig besser genutzt werden kann. Dokumentation erfolgt auf digitalen Medien. Der digitale Fußabdruck ist berücksichtigt.

Coachings, 1:1 oder im Team, die ein intensives Wahrnehmen, Verstehen und Zusammenarbeiten brauchen, finden in Präsenz statt. Dabei vermeide ich ressourcen-aufwändige Inszenierungen. Es braucht jedoch Flipchart, Pinwand, Moderationskarten, weil diese Art der Visualisierung Kreativität und Gemeinsamkeit fördert. Ich halte Kund*innen an, Ausdrucke zu vermeiden, oder so gering wie möglich zu halten. Ich verteile keine Giveaways.

Wenn möglich finden Präsenzmaßnahmen in Co-Working-Spaces oder vor Ort bei den Kund*innen statt. Dafür fallen Fahrten per E-Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln an.

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

Durch die Intensivierung von Online-Meetings wurden gegenüber dem vorhergehenden Berichtszeitraum die Bahnkilometer und individuellen Fahrten mit E-KFZ erheblich reduziert, damit auch die Umweltbelastungen während der Zusammenarbeit mit den Kund*innen.

Emission Mobilität Hin- und Rückfahrt	Verursachung 2022-2023	CO ₂ -Ausstoß
E-KFZ / 14,5 kW/100 km	814,0 km	50,5 kg
Bahn (Nah / Fern)	1.496,0 km	53,0 kg
SUMME Emissionen		103,5 kg

Für Online-Meetings nutze ich LAN-Verbindung, extern liegt Glasfaser an, G4/G5 wird dafür nicht genutzt. Meine Berechnung erfolgt auf Basis der Durchschnittsemissionen, die vom Fraunhofer IZM und dem Ökoinstitut für das deutsche Umweltbundesamt erhoben wurden.

<https://www.climeet.net/wieviel-co2-verursacht-eine-videokonferenz-mit-z-b-zoom-ms-teams/#page-content>

CO ₂ Emissionen Online-Meetings	2022-2023
Ø Anzahl Stunden	420 Std
Ø Anzahl teilnehmende Person je Online-Session	1,2
Ø CO ₂ Emission je Std*. für Rechenzentrum und Internet, Nutzung eines handelsüblichen Notebooks, Strommix und Mix der Verbindungsstandards	10 g
SUMME Emissionen	5,040 kg

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Da ich noch keine detaillierte Erhebung über die ökologischen Belastungen meiner Einzelaufträge (Online/Präsenz) und der dabei genutzten digitalen und analogen Technologien durchführe, strebe ich dies ab Ende 2024 an und werde dies in der Re-Bilanz 2026 darstellen. Auch werde ich diese Daten ab Erhebung in geeigneter Form an meine Kund*innen und Geschäftspartner*innen kommunizieren.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen

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. Seit 2020 nehmen 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. GWÖ-Werte zählen zu meiner persönlichen Grundhaltung, ich strebe an, dass Unternehmen ihre gemeinwohlorientierte, gesellschaftliche Verantwortung strategisch verankern.

- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Vorträge, Workshops und Coachings zur Gemeinwohl-Ökonomie, zu unternehmerischer Verantwortung, zu ethischem Marketing.

- 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 die Eigenverantwortlichkeit zu fördern, wertschätzend miteinander umzugehen, Zeit und materielle Ressourcen zu sparen. Dafür sensibilisiere ich Kund*innen 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 sozialen Medien über Gemeinwohl, Nachhaltigkeit und Sinn, nicht regelmäßig, meist anlassbezogen.

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.

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

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.

Für die Gemeinwohl-Bilanz gilt dies nur bedingt: die Methode ist ein fertiges Produkt. Auf die inhaltliche Gestaltung haben Kund*innen sehr wenig Einfluss. Jedoch wird der Prozess der Gemeinwohl-Bilanzierung individuell mit den Kund*innen gestaltet, auch hier sind mehrere Optionen und Vorgehensweisen möglich.

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

Die Dienstleistungen haben einen methodischen Rahmen, unternehmens-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 allein 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?**

Für Marktforschung schaue ich mich gerne bei Zukunftsforschern um, informiere mich über Zukunftstrends, mache mir Gedanken über deren Auswirkungen auf das heutige Wirtschaften und prüfe, welche Erkenntnisse daraus für Kund*innen relevant sein können, oder ich gerne vertiefen möchte. Ich suche im Web nicht bewusst nach Mitunternehmen. Stoße ich darauf, wenn ich zu einem bestimmten Thema suche, sind es immer nur qualitative Inhalte, die mich interessieren. Quantitative Leistungs-vergleiche mit Mitunternehmen liegen mir fern.

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:

Definiert als Verbesserungspotenzial, wurden weiter individuelle Dienstleistungen mit sozial-ökologischer Verbesserung gemeinsam mit Kund*innen und Mitunternehmen (weiter-) entwickelt, wie z.B. das 2021 gestartete „ECONGOOD Business Canvas“, sowie Führungs-Coachings und Kooperations-Workshops.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Idee ein Gremium ähnlich einem Kundenbeirat zu etablieren, ist noch in der Überlegung. Mein Konzept der „GWÖ-Experimentier-Räume“, das 2019 ebenfalls spontan mit einem Kunden entstanden ist, möchte ich wieder mehr in den Angebotsfokus rücken, sowohl bei Organisationen als auch bei Kommunen. Ebenfalls das Angebot für die gemeinwohlorientierte Gründung (EBC). Prüfen und üben werde ich das Konzept des „Wertvertrages“, um es in die Honorar-Gestaltung mit Kund*innen und Kooperationen mit Mitunternehmen zu integrieren.

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Honorare sind nicht veröffentlicht, da meine Dienstleistungen „nicht von der Stange“ angeboten werden, und somit die Honorargestaltung sehr kund*innen-individuell geschieht, siehe dazu D1.1. Beispiele meiner Dienstleistung sind für Interessent*innen hier einsehbar: <https://www.wernerfurtner.de/Angebot/nachhaltige-leistungen/>

- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Die Inhaltsstoffe meiner Dienstleistungen liegen zum einen in der digitalen Produktion und sind noch nicht in ihren Bestandteilen erfasst. Zum anderen gibt es in meiner Arbeit mit Menschen Inhaltsstoffe energetischer Art. Beispiele für Wirkungen: <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 mein Honorarmodell, das sich an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, besonderen Situationen der Unternehmen und an Gemeinwohl-Indikatoren orientiert. Die Zusammensetzung der Preisbestandteile ist jedoch nicht erfasst.

- 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, siehe dazu aber das Verbesserungspotenzial unter D3.1.

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:

Siehe dazu Verbesserungspotenziale unter D4.1

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

Mein Denken und Handeln konzentrieren sich auf Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Engpässe und Verbinden von Menschen. Seit 2014 (erste Begegnung mit der Gemeinwohl-Ökonomie) nehmen deren Werte immer mehr Einzug in meine Dienstleistungen. Nach und nach fokussierte sich meine Energie darauf, 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, ressourcenschonenden Lebensgestaltung zum Wohle aller zu fördern und 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 vor allem folgende neun Grundbedürfnisse (nach Neef):

	Grundbedürfnisse	Im Berichtszeitraum erfüllt bei Kund*innen, durch ...
1	Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden	mentales Selbstwohl, Selbstwert, Selbstvertrauen, Selbstführung, Selbst-Achtsamkeit, „Alles-ist-Eins“-Life-Balance
2	Schutz / Sicherheit	gutes Gefühl auf dem richtigen Weg und begleitet zu sein
3	Zuneigung / Liebe	da sein in emotional herausfordernden Lebensphasen
4	Verstehen / Einfühlung	Eigenwahrnehmung, Klarheit, Reflexion, Wirkung auf und in Bedürfnisgruppen und Umwelt, Perspektivenwechsel, Fokus, Bewusstsein für die Bedürfnisse anderer, Nutzen stiften durch Kommunikation, Entscheidungen und Handeln
5	Teilnehmen / Geborgenheit	Mitentscheidung und Mitgestaltung für die Entwicklung der Organisation und der Zusammenarbeit in der Gemeinschaft
6	Muße / Erholung	Ge(h)spräche: Reflexion, Ruhe, Zeit für sich, Fokus
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	Die Gemeinschaft und deren Werte, Bewusstsein für Zweck der Existenz, Vision, Mission, Wirkung
9	Freiheit / Autonomie	Indirekt, wird größer für Menschen und Organisationen in Zusammenhang mit Klarheit durch Identifikation 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
Wozu-Coaching, Zukunftsarbeit	x	x	x	x			x	x	x
Diversität, Kultur, Identifikation, innere Marke				x	x				x
Selbst- und Unternehmensführung			x	x	x	x	x	x	x
Geschäftsmodell, Organisation, Wertangebote				x			x	x	x
Gemeinwohl-Ökonomie, Nachhaltigkeit	x	x		x	x		x	x	x
Mit-Entwicklung ECONGOOD Business Canvas	x	x		x	x		x	x	x
Vortrag, Workshop, Debatte, Dialog, Beiträge	x			x	x		x	x	
Kooperationen, Kollegiales Sparring			x	x	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 keine Luxus-Dienstleistungen, auch keine, die den Konsum antreiben oder den Kauf materieller Symbole. Meine Dienstleistungen unterstützen Unternehmen in der werteorientierten Führung, Kommunikation und Organisationsentwicklung.

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

Meine Arbeit erfüllt Grundbedürfnisse, unterstützt die persönliche Entwicklung. Adressiert vor allem das „Wozu“, den Sinn im Tun und dessen nachhaltig positive Wirkung. Befähigt Menschen und Organisationen, in Resonanz mit sich selbst und ihren Berührungsgruppen, mit deren und den eigenen Bedürfnissen zu kommen. Das hilft, mental stärker und klarer zu werden, empathische Fähigkeiten zu erweitern, bessere Entscheidungen zu treffen, wirkt positiv auf Gesundheit und Wohlbefinden. Meine Tätigkeit unterstützt auch, einige der Ziele zur Nachhaltigen Entwicklung – 17SDG: 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16 und 17 – umzusetzen.



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

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

Ich beziehe mich geschäftlich wie persönlich auf meinen regionalen Wirkungskreis, die globale Einflussnahme ist dabei sehr überschaubar. Doch jeder kleine Schritt zählt. Meine Dienstleistungen stärken persönliche Grundbedürfnisse von Unternehmer*innen, deren Bewusstsein für Nachhaltigkeit, deren Resilienz für sich und der ihrer Organisationen. Meine Arbeit wirkt vor allem indirekt, indem ich Kund*innen und Geschäftspartner*innen dabei unterstütze, das, was sie zur Lösung eigener, gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme und Herausforderungen tun, klarer, zufriedener und nachhaltig wirkungsvoller zu tun.

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 lt. UN-Entwicklungszielen 50 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen / einfacher Nutzen 100 %
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 0 %
- Negativnutzen 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Weitere Intensivierung der Aktivitäten im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie und der SDG, führte auch zu mehr Konzentration auf Organisationen mit nachhaltigen Geschäftsmodellen (Kund*innen-Beispiele siehe Berührungsgruppe D1.1). Dazu vermehrt die Anwendung meines „Wozu.Works“-Coachings, das Menschen in ihrer persönlichen Entwicklung fördert. Als Mitglied für Nachhaltigkeit im Präsidium des Gewerbeverbands BDS Bayern e.V. die Sensibilisierung und Gewinnung von Unternehmen für die GWÖ-Idee verstärkt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mit den bestehenden Kund*innen weiter an deren nachhaltiger Entwicklung arbeiten und mehr gemeinwohl-affine Organisationen gewinnen. Mein „Wozu.Works“-Coaching für Vision, Sinn und Wirkung und den Ansatz „Alles ist Eins“ (Selbstwohl. Geschäftswohl. Gemeinwohl.) noch stärker in meine Arbeit integrieren. Den Einsatz des EOnGOOD Business Canvas und die Durchführung von Gemeinwohl-Bilanzen in 2024 intensivieren und GWÖ-Gespräche mit Kommunen führen. Für 2025 ist das Ziel die Gemeinwohl-Bilanz für den Bund der Selbständigen Gewerbeverband Bayern e.V. durchzuführen.

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?

Sie helfen Menschen dabei, ihr Leben bewusster mit mehr Klarheit, Achtsamkeit und Wertschätzung für sich selbst und andere zu leben, mit Qualität und Wertigkeit ihres Denkens und Handelns einen wertvollen Beitrag für sich und die Gemeinschaft zu leisten. Beispiel: Das im Team mit GWÖ-Kolleg*innen gemeinsam entwickelte ECONGOOD Business Canvas (EBC) fördert das gemeinwohlorientierte Gründen und nachhaltige Neuausrichten von Unternehmen, was Gesellschaft und Umwelt zugutekommt.

- 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 auf Veranstaltungen. Im Nachbar-, Freundes- und Gemeindekreis ist mein Ansatz, in oft spontanen Gesprächen und Diskussionsrunden zu informieren und zu inspirieren.

- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Seit etwa vier Jahren fragen mich Menschen in meinem geschäftlichen wie privaten Umfeld aktiv nach meiner Meinung zu Nachhaltigkeitsthemen und gemeinwohlorientiertem Wirtschaften. Berichte aus eigener Erfahrung, Beispiele der Gemeinwohl-Ökonomie und anderer Nachhaltigkeitskonzepte bewegte bereits einige in meinem Freundeskreis zu einem ressourcensparenden Lebensstil, vereinzelt wurden Kunden GWÖ-Mitglieder.

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, ich nutze jede sich bietende Gelegenheit, Menschen zu inspirieren. Maßnahmen und Zahlen für 2022/2023 siehe E2.2, über Vorträge, Workshops außerhalb der GWÖ-Bewegung und Online-Postings konnte ich in 2023 ca. 800, über Kontakte und Printmedien etwa 2.500 Menschen erreichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Zahl meiner GWÖ-Vorträge und Workshops für Organisationen und Kommunen stieg. Zwei meiner Kund*innen konnte ich als GWÖ-Mitglieder gewinnen und für das ECONGOOD Business Canvas (EBC) im Team virtuelle Infosessions für Gründer*innen und Schulungen für GWÖ-Berater*innen durchführen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Darüber hinaus werde ich mein Engagement weiterführen und nachhaltige, gemeinwohl- und persönlich stärkende Dienstleistungen anbieten, weiter Vorträge halten, Blogs und Beiträge veröffentlichen. Geplant für 2024 ist bereits die Weiterentwicklung / der Re-Launch des ECONGOOD Business Canvas und des Leitfadens.

Zur Unternehmenskultur gehört auch das Kümern um die lebenswerte Ortsentwicklung und das Zusammenwirken von Wirtschaft und Kommunen. Daher bilde ich mich dafür weiter: 2024 absolviere ich den GWÖ-Zertifikatslehrgang „Nachhaltigkeits-Management für Regionen und Gemeinden“, basiert auf der Matrix V2.1.A für die Öffentliche Hand.

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, Kirchensteuer, Kranken- und Pflegeversicherung, freiwillige Beiträge zur Renten- und Arbeitslosenversicherung. Steuerliche Optimierung erfolgt ausschließlich im legitimierte Rahmen.

- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Strategische und wirtschaftliche Unternehmensberatungen sind in der Regel von staatlichen Förderungen ausgeschlossen.

- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Nicht relevant, keine Mitarbeitenden.

Nettoabgaben 2022-2023	€
Brutto-Umsatz	81.789 €
Netto-Umsatz	68.732 €
Einkaufsvolumen (Lieferant*innen inkl. geschäftlicher Mitgliedsbeiträge)	41.857 €
Einkommenssteuer (inkl. Solidaritätszuschlag)	1.557 €
Sozialversicherung (KV-, Pflege-, Arbeitslosen / freiwillige Rentenbeiträge)	10.013 €
Coronasoforthilfe Teil-Rückzahlung in 2023	925 €
GWÖ-Bewegungsabgabe (unterstützt deren Infrastruktur und Entwicklung)	590 €
Spenden	585 €
Nettoabgaben	11.570 €
Nettoabgabenquote in %	47 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Noch 2022 hatten die Auswirkungen der Coronapandemie negative Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell und auf die Nettoabgabenquote. Erst 2023 erholte sich die Lage spürbar. Dies ist der Grund, warum die Nettoabgabenquote mit 47% sehr viel höher ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Meine Einkommenssituation weiterhin so gestalten zu können, stets 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)

Ich leiste seit Jahren einen sehr viel höheren Zeiteinsatz als Geldeinsatz. Mit allen ehrenamtlichen Aktivitäten für die Gemeinwohl-Ökonomie, Sportverein und Gewerbeverband leistete ich im Berichtszeitraum ca. 737 Stunden unentgeltliche freiwillige Beiträge, dazu zählen auch Vorträge vor Branchenverbänden, die ich als GWÖ-Referent hielt, sowie honorarfreie Veröffentlichungen von Beiträgen. Insgesamt summiert sich das auf 92 Arbeitstage zu je 8 Std, davon 37 für die GWÖ. Beispiele:

Vorträge zur Gemeinwohl-Ökonomie vor Kommunen und Unternehmensverbänden. Dazu jährlich ein Gastvortrag im BWL-Studiengang an der TH Burghausen. Besonders wichtig sind mir die Engagements beim Bund der Selbständigen Gewerbeverband Bayern e.V. (BDS), in dem ich seit Oktober 2021 Präsidiumsmitglied bin. Den Schwerpunkt meiner Arbeit sehe ich dort, den Branchenstandard des Verbands und den seiner vielfältigen Mitgliedsbetriebe (aktuell 13.000 KMU) zu erhöhen. Auf meine Initiative hin wurden 2022 virtuelle „Energie- und Nachhaltigkeits-Foren“ für Mitgliedsunternehmen veranstaltet, in denen Experten meines Netzwerks ihr Nachhaltigkeitswissen und Bewusstsein vermittelten. Und ich teile GWÖ-Wissen während Präsidiums- und Bezirksklausuren des Verbands.

In der Heimatgemeinde erreiche ich Menschen durch die, seit Herbst 2021 aktive Mitarbeit (Bürgerbeteiligung) bei Workshops im Gemeinde-Entwicklungskonzepts unserer Kommune. Im Frühjahr 2023 endete der Förderzeitraum mit dem Abschlussbericht. Damit vorerst leider auch die Möglichkeit weiterer Bürgerbeteiligung. Mittlerweile sprechen mich Bürger*innen und Unternehmer*innen vermehrt auf die Gemeinwohl-Ökonomie an, da sie meine Grundhaltung kennen und mein Engagement immer sichtbarer wird.

Im März 2022 Mitwirkung beim Workshop der Regionalgruppe Ebersberg für Mitarbeitende der Stadtverwaltung. Im Mai Mitorganisation einer Exkursion nach Kirchanschöring mit Bürgermeister und Gemeinderäten der drei Nachbargemeinden Albaching, Soyen und Rechtmehring, gesponsert vom regionalen Bankhaus RSA. Im Januar 2023 Vortrag in der Gemeinde Schnaitsee sowie landesweit ein Onlinevortrag zur GWÖ für Formenbauer und Werkzeugmacher. Unter den Gästen war auch ein GWÖ-Pionierunternehmen aus Bozen.

Mitwirkung bei Organisation und Durchführung der Klimaausstellung „Glänzende Aussichten“ von Misereor im Juli 2022 mit Eröffnungsabend. Begleitend der „Tag der positiven Projekte“, sowie Vorträge, Zukunftswerkstatt und Infostände, veranstaltet von der GWÖ Regionalgruppe Wasserburg am Inn.

Im Juli 2023 Mitgestaltung und Vortrag, gemeinsam mit Johannes Ehrnsperger (GWÖ-bilanzierte Neumarkter Lammsbräu) beim Unternehmerabend der Wirtschaftsförderung des Landkreises Mühldorf am Inn. Im August dann Workshops und Podiumsdiskussion bei den „EM-Tagen“ des GWÖ-bilanzierten Unternehmens EM-Chiemgau.



Ungeplant hinzugekommen: seit Januar 2022 veröffentliche ich vierteljährlich mehrseitige Titelbeiträge im Gewerbeverbands-Magazin „Mangfallthaler“. Die Herausgeberin ist GWÖ-Mitglied in der Regionalgruppe Mangfalltal. Thema der Reihe, die bis Mitte 2024 läuft, ist die enkelgerechte Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft. Symbolische Leitmotive sind die Elemente Erde, Wasser, Luft und Feuer. Daraus entstanden Beiträge wie „Gemeinsam Boden gut zu machen“, „Wie geerdet sind wir“, „Rundreise Kreislaufwirtschaft“, „Schwamm drunter“ zum Thema Schwammstädte, „Warum Wasser allen gehört“, „Luft nach oben“ (beim guten Leben für alle), „Frischlufte für die Zukunft“, „Das innere Feuer entfachen“, „Feuer der Zeitenwende“ für den Bewusstseins-Wandel und weitere.



<https://werbering-mangfalltal.de/magazin>

Innerhalb der GWÖ wirkte ich für das ECONGOOD Business Canvas mit, inkl. Vorstellung des EBC beim Enkeltauglichen Wirtschaftsgipfel Impact Hub München, Teilnahme an der GWÖ- Sommerwoche 2023, Mitwirkung im Onboarding-Team des AK Referent*innen, in der Regionalgruppe sowie Netzwerktreffen und Veranstaltungen mit RG Ebersberg, Mangfalltal.

Dazu kontinuierliche Ehrenamtszeiten im örtlichen Sportverein und Gewerbeverband, wie z.B. Mitorganisation des Weihnachtsmarktes „Adventszauber“, dessen Erlöse dem Sozialfonds der Gemeinde Edling gespendet werden. Eine detaillierte Liste aller Aktivitäten zur Stärkung des Gemeinwesens ist auf Anfrage einsehbar.

Engagement für das Gemeinwesen gesamt in 2022/2023	Std	Tage
Gemeinwohl-Ökonomie	293	37
Sportverein Edling / Förderverein für die Jugendarbeit im Sportverein	115	14
Bund der Selbständigen Gewerbeverband Bayern e.V. regional, Präsidium	239	30
Gemeinde Edling / Mitwirkung im Gemeinde-Entwicklungskonzept	26	3
Redaktionelle Beiträge im Gewerbeverbandsmagazin Mangfallthaler	64	8
Summe	737	92
Tage pro Jahr		46

- 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 meine ehrenamtlichen 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. Mit den redaktionellen Beiträgen erreichte ich die regionale Wirtschaft und Gesellschaft, positive Wahrnehmung und Rückmeldung dazu gab es an die Herausgeberin.

- 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. 2022 und 2023 war es sogar noch umfangreicher als in den drei Jahren davor, besonders für die Gemeinwohl-Ökonomie.

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

Kommunikation ist mein bevorzugtes Strategie-Instrument. Für die Verbreitung der Gemeinwohl-Ökonomie konzentriere ich mich in Zukunft auf ehrenamtlichen Wissen- und Bildungstransfer, der Weiterentwicklung des ECONGOOD Business Canvas sowie dem Onboarding und Qualitäts-Management der Referent*innen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Geldwerte freiwillige Leistungen in 2022-2023	€
https://eindollarbrille.de/ - finanziert im globalen Süden Brillen für Kinder, fördert deren Schulbildung und die Ausbildung augenoptischer Fachkräfte	100 €
https://www.4kenya.info/ - Hand-in-Hand-für-Kenia e.V. - eine Edlinger Familie gründete 2014 und betreibt das Maisha Mazuri Children Center (Kinderheim, -Klinik und ökologische Landwirtschaft) 50 km von Nairobi	200 €
https://www.wasserburgerwunschbaum.de/ - in Wasserburg am Inn erfüllt Weihnachtswünsche von Kindern aus finanziell schwachen Familien	100 €
https://www.klinikclowns.de/ - schenkt Kindern im Krankenhaus ein Lachen	100 €
https://pioneersofchange.org/ - unterstütze deren Wissensforen / Konferenzen	85 €
Werden für meine freiwillig geleisteten Zeitbeiträge (Tabelle oben, 737 Std.) nur 12,00 €/Std Mindestlohn angesetzt, ergeben sich zusätzlich geldwerte 8.844 € für das Gemeinwesen	
Zeiteinsatz in % gemessen an Ø Jahresarbeitstagen (200 pro Jahr)	23%
Eigennutzen dieser Leistungen	0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es braucht hier dieses Ziel: Bewusster mit meiner Zeit und achtsamer mit mir selbst umzugehen, ohne die Wirkung zu verlieren. Das bedeutet, ehrenamtliches Engagement reduzieren, etwas loslassen. Weiteres Thema: Gewinnung von Organisationen und auch Kunden als Gemeinwohl-Sponsoren für die GWÖ-Bewegung allgemein oder unsere Regionalgruppe Wasserburg am Inn.

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Ich betreibe keine illegitime Steuervermeidung die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entzieht.

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

Die ökologischen Auswirkungen hinsichtlich Klimaschutz und Artenvielfalt werden durch Standort, Radius des Vertriebsgebiets und optimierten Einsatz technischer Ressourcen für Herstellung, Nutzung und Entsorgung der Dienstleistungen so gering wie möglich gehalten.

Klimawandel Wirkungskategorien	2022-2023
CO ₂ -Äquivalent der ausgestoßenen Gase	2,736 t
Feinstaub und anorganische Emissionen	nicht auswertbar
Emissionen Chlorfluorkohlenwasserstoffe (Abbau der Ozonschicht)	keine
Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO _x , SO _x , CO ₂)	keine
Emissionen, die Ozon fördern (organische Verbindungen, NO _x , SO _x)	keine
Ionisierende Strahlung	keine
Emission, bzw. Verwendung toxischer Stoffe	keine
Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)	keine
Landverbrauch	keiner
Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)	keiner

Produkte und Dienstleistungen werden vor allem digital hergestellt und in Beratung, Coaching, Vorträgen, Workshops und Kommunikationsarbeit umgesetzt. Begegnungen mit Menschen finden im Besprechungsraum und seit 2020 vermehrt über Video-Konferenzen statt. Dazu Präsenztage bei Kund*innen oder im dafür gemieteten Workspace stattfinden.

Büro und Besprechungsraum (privates Stüberl in Doppelnutzung) befinden sich in Wohneigentum. Die Fläche beträgt 37,2 m² oder 15,5% der genutzten Wohnfläche unserer 5-Personen-Wohngemeinschaft. Alle CO₂-Angaben zu ökologischen Ressourcen und Auswirkungen des Unternehmens werden flächen- oder personen-anteilig berechnet.

Das Haus nutzt für Wärme und Strom ausschließlich erneuerbare Energien: Solar, PV, Pelletsheizung, Küchen-Scheitholzherd, 100%-Ökostrom vom gemeinwohnbilanzierten Anbieter Polarstern. Davon profitiert auch mein Unternehmen. Für Erreichbarkeit und Datensicherung laufen Server und Kommunikationsgeräte auch außerhalb der Nutzung im Energiesparmodus weiter. Die Abwasser-Entsorgung erfolgt über die hauseigene Kläranlage mit biologischer Klärstufe, Kanalanschluss ist nicht vorhanden. Als Reinigungsmittel werden ökologische Wasch- und Putzmittel, überwiegend auf Basis Effektiver Mikroorganismen (vom gemeinwohnbilanzierten Unternehmen EM-Chiemgau) sowie Frosch-Produkte verwendet. Wir betreiben Mülltrennung und kompostieren im eigenen Garten. In punkto Nahrungsmittel sind wir je saisonaler Ernte beinahe zu 100% Selbstversorger bei Gemüse, Salat, Obst, Eiern, der Einkauf anderer Nahrungsmittel erfolgt vorwiegend regional. So werden ökologische Auswirkungen auch bei der Bewirtung der Kund*innen reduziert.

Wie aus der folgenden Tabelle zu lesen, konnten die CO₂-Emissionen des Unternehmens gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum (2019-2021) erheblich reduziert werden.

Umweltauswirkungen in 2022-2023				
	Berichtszeitraum 2022-2023		Vergleich 2019-2021	
Emissionsarten	Verursachung	CO ₂ -Ausstoß	Verursachung	CO ₂ -Ausstoß
E-KFZ / 14,5 kW/100 km	1.670,0 km	103,6 kg	1.825,0 km	113,0 kg
Benzin-KFZ	--	--	6.950,0 km	1.245,0 kg
Bahn (Nah / Fern)	3.360 km	119,0 kg	--	--
	--	--	5.945,0 km	279,0 kg
Digitaler Fußabdruck* Nutzung / Herstellung	Diverse digitale Technologien*	620,0 kg	--	1.150,0 kg
Online-Meetings	420Std/1,2 Pers	5,0 kg	Nicht erfasst	Nicht erfasst
Stromverbrauch, davon 100% aus PV**	2.750,0 kWh	1.177,0 kg	4.125,0 kWh	1.765,5 kg
Heizenergie Pellets (0,3 kg CO ₂ / 1,0 kg)	1.550,0 kg / 21C	465,0 kg	2790,0 kg	837,0 kg
Trink- und Regenwasser	7,0 m ³	--	12,0 m ³	--
Effekt. Mikroorganismen/ Verbrauchsmaterialien	--	--	--	--
Papierverbrauch Recycle (Holz, Wasser, Energie)	1500 Blatt	6,0 kg	2.700 Blatt	10,5 kg
Fachbücher: 20 Stk / Jhr je ca. 300 Seiten	12.000 Blatt	25 kg	18.000 Blatt	37 kg
Abfall und Entsorgung*** / Papierrecycling	193 kg	169,8 kg	321 kg	283,0 kg
SUMME Emissionen		2.690,4 kg		5.720,0 kg
Kompensation				
Eigenproduktion PV** 15 Mon (10.22-12.23)	3.437,0 kWh	1.471,0 kg		--
26 Bäume gepflanzt**** plants-for-the-planet	Je Baum 24,62 kg CO ₂ binden	640,0 kg		--
Klimawette		--		*****2000,0 kg
E-PKW – Einsparung fossile Brennstoffe	Gemessen an KM-Leistung	324,0 kg		--
SUMME inkl. Kompensation		255,0 kg		3.720,0 kg
Pro Jahr		127,5 kg		1.240,0 kg
*Desktop PC, Tablet, Router, Smartphone, Video-Konferenzen, Internet-Nutzung, Telefon				
**Gesamtstromverbrauch, 5 Pers.: 11.000 kWh / Jahr, davon Eigenverbrauch seit 10.22: 3.437,0 kWh aus PV, mehr als der anteilige Stromverbrauch des Unternehmens				
*** Entsorgungs-Berechnung: anteilig 15,5% der Gesamtfläche und für 1 Person; Grundlage: 5 Personen im Haushalt, pro Jahr 12x 120 L Papiertonne, 24x 80 L Restmülltonne				
**** CO ₂ -Kompensation (bis 08.2023 = 33 Bäume)				
*****Klimawette 2021				
https://trassenfinder.de/ / https://www.viamichelin.de				
https://www.goclimat.de/co2-rechner/digitaler-co2-fussabdruck/				
https://www.climeet.net/wieviel-co2-verursacht-eine-videokonferenz-mit-z-b-zoom-ms-teams/#page-content				
https://uba.co2-rechner.de/de_DE/				
https://www.papiernetz.de/informationen/nachhaltigkeitsrechner/				
https://www.momox.de/ratgeber/der-co2-abdruck-eines-buches-wie-nachhaltig-ist-secondhand-wirklich/				
https://www.fortomorrow.eu/de/blog/co2-baum				
https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/co2-rechner-fuer-auto-flugzeug-und-co/				
https://web.plant-for-the-planet.org/de/profile				

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 (Strom-Eigenproduktion seit Oktober 2022)
- Seit 2005 Pelletsheizung (anstelle von Öl, in den Sommermonaten abgeschaltet)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Reduzierung der geschäftlichen Mobilität sowie der Lichtemissionen durch Einsatz von LED im Büro. Seit Oktober 2023 wird der PV-Strom komplett selbst verbraucht. Das reicht nun aus, um das Unternehmen komplett mit erneuerbaren Energien zu versorgen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Geplant ist eine weitere PV-Anlage für den Eigenverbrauch, was auch dazu beitragen sollte, das E-KFZ komplett mit Eigenstrom zu laden. Ersatzbeschaffung E-KFZ in 06.2026.

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?

Zum Herstellungsprozess zählen Geschäftsräume, Technik und Mobilität. Meine CO₂-Emissionen liegen für je zwei Räume bei 1,2 Tonnen. Berichte über Büros ähnlicher Größe nennen 2,5 bis 3,5 Tonnen. Genaue Vergleichszahlen der Branche oder Region konnte ich für Beratungsbüros nicht ermitteln. Mein pers. CO₂-Ausstoß lt. UBA-Rechner beträgt pro Jahr 9,12t, (DE Ø 10,35t), davon 15,5% (Anteil Geschäftsräume im Haus) sind 1,4 Tonnen.

Es ist anzunehmen, dass der Anteil von Büros gleicher Größe, die wie meines komplett mit Ökostrom versorgt und mit regenerativen Energien beheizt werden, eher noch gering ist. Seit Ende 2017 keine Flüge, weder geschäftlich noch privat. Wege zu Kund*innen sind überwiegend regional, zu Fortbildungen oder GWÖ-Veranstaltungen überwiegend per Bahn.

Emission Büro / Besprechungsraum	Verursachung 2022-2023	CO ₂ -Ausstoß
Digitaler Fußabdruck Nutzung, Herstellung	Diverse digitale Technologien	620,0 kg
Online-Meetings	420 Std. / 1,2 Pers./Meeting	5,0 kg
Stromverbrauch, davon 100% aus PV**	2.750,0 kWh	1.177,0
Heizenergie Pellets (0,3 kg CO ₂ / 1,0 kg)	1.550,0 kg / 21C	465,0 kg
Papierverbrauch Recycle	1500 Blatt	6,0 kg
Abfall und Entsorgung / Papierrecycling	193 kg	169,8 kg
SUMME Emissionen		2.442,8 kg
Pro Jahr		1.221,4 kg

Emission Mobilität	Verursachung 2022-2023	CO ₂ -Ausstoß
E-KFZ / 14,5 kW/100 km	1.670,0 km	103,6 kg
Bahn (Nah / Fern)	3.360 km	119,0 kg
SUMME Emissionen		222,0 kg
Pro Jahr		111,0 kg

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?

Erfasst werden geschäftliche Emissionswerte und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft, ebenso freiwillig geleistete Zeitbeiträge für das Gemeinwesen. Veröffentlicht wurden meine beiden vorhergehenden, von einer externen Auditorin geprüften Gemeinwohl-Bilanzen. Meine umfassende Re-Bilanz aus 2022 berichtet über ökonomische, ökologische und soziale Dimensionen meines Unternehmens und ist der Öffentlichkeit bequem über meine Website zugänglich.

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

GWÖ-Erstbilanz für Berichtsjahr 2018, Re-Bilanz für Berichtsjahre 2019-2021

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinwohl-Bilanz ist veröffentlicht. Dies ist allerdings nur der passive Teil. Aktiv suche ich den Dialog zur Wechselwirkung von Wirtschaft und Gemeinwohl und gehe keiner Diskussion mit Andersdenkenden aus dem Weg. Es gibt zu Nachhaltigkeit stets Blickpunkte, die es wert sind, sie zu hinterfragen und in die eigenen Überlegungen einzubeziehen. Vorträge und viele informelle Gespräche im privaten, wie im unternehmerischen Kreis nutze ich dafür.

Auf die Frage des Gastgebers einer Podiumsdiskussion, was denn eine der größten Hürden für die Durchführung der Gemeinwohl-Bilanz sei, lautete meine spontane Antwort: Transparenz, Unternehmer*innen äußern Bedenken zur Veröffentlichung von Teilen der Gemeinwohl-Bilanz. Scheuen sich, Einblicke in Daten und Fakten zu geben.

Transparenz lebe ich auch aktiv gegenüber Regionalgruppen und GWÖ-Kolleg*innen, die ich stets informiere, wenn Unternehmen oder Organisation aus ihrer Region auf mich zukommen, oder sich sogar Engagements aus persönlichen Kontakten in deren Region ergeben. Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit ist mein GWÖ-Engagement auch in sozialen Medien wie Facebook, Instagram, LinkedIn. Ich veröffentliche Posts, teile und kommentiere Posts meiner GWÖ-Kolleg*innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nächste Gemeinwohl-Bilanz wird Ende 2024 veröffentlicht. Überlegenswert ist die Nennung als gemeinwohlfertifiziertes Unternehmen in Korrespondenz, Angebot bis Rechnung, evtl. auch veröffentlichen relevanter CO₂-Werte.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

In öffentlichen Vorträgen, Workshops oder auf regionalen Veranstaltungen entsteht regelmäßig genau dieser Dialog, den ich auch bewusst fördere. Ich gebe dabei auch Beispiele aus meinem privaten und unternehmerischen Alltag und binde Blickpunkte des Publikums in meine Arbeit ein, wenn es mir aus GWÖ-Sicht sinnvoll erscheint.

- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Berührungsgruppen können sich jederzeit direkt an mich wenden, persönlich, per Telefon, Brief und E-Mail, über meine Website und bei Veranstaltungen – da tun sie es sowieso.

- 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:

Re-Bilanz, Gemeinwohl-Bericht

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung der zweiten Rebilanz. 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 / Kontinuität / 2024 ff

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

A

- Einkauf von Dienstleistungen bei Zusammenarbeit mit gemeinwohlbilanzierten Unternehmen und Lieferant*innen steigern
- Meine Internetpräsenz zu „Green Hosting“-Provider KeyWeb umziehen/aufbauen.
- Mobilfunk: Umstieg von O2 zur gemeinwohl-zertifizierten WEtell im Dez. 2023 fix
- Wechsel von Zoom US zu ZoomX Business der Telekom im Jan 2024 fix
- Einkaufsleitlinien ausarbeiten und auf der Website veröffentlichen

B

- Rücklagen für: Fortbildungen und GWÖ-Abgaben, Einführung der E-Rechnung, Ersatzbeschaffung für Hardware, Alchimedus-Lizenz, aktive Gewinnung von Kunden.
- Weiter Reduzierung der Stromverbräuche und Emissionen, ökologisch höherwertigere Alternativen bei digitalen Technologien wählen
- Investition in regionale Projekte, die zu meinen Werten passen und mir wichtig sind.

C

- Herbst 2024 wieder Fitnessstudio, muskelstärkendes Training zum Rückenschonen.
- Bewusster mit meiner Zeit und achtsamer mit mir selbst umzugehen, ohne Wirkung zu verlieren, Meditation, Reflexion, ehrenamtliches Engagement loslassen

D

- ab Mai 2024: Mitwirkung EBC-Team zum Relaunch des EBC und Leitfadens.
- 2024 GWÖ-Bilanzierungen vereinbart, zwei GWÖ-Kolleg*innen werden mitgestalten.
- im Herbst 2024 Ethikrichtlinien (endlich) veröffentlichen

E

- Nächste Gemeinwohl-Bilanz wird Ende 2026 veröffentlicht.

Langfristige Ziele / 2025 ff

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

A

- Evaluierung der Lieferant*innen mit Hilfe von Fragebögen / strukturierten Interviews
- Relevanz von Transparenz und Mitentscheidungen bei Lieferant*innen hinterfragen

B

- Eigenmittel zu über 50% aus Gemeinwohl-Projekten zu erwirtschaften
- Sollte das Unternehmensmodell „Verantwortungseigentum“ kommen, diese Option prüfen, kooperative Eigentümer ins Boot zu holen.

C

- meine Wochenarbeitszeit auf 25 Stunden zu reduzieren, bei gleichem Wirkungsgrad.
- mehr Zeit für Speaker-Aktivitäten bei den InnSpiratoren Rosenheim freihalten, sowie für Schreiben von Beiträgen, Vorträgen und Entwickeln neuer Dienstleistungen

D

- In 2025 mit Gewerbeverband BDS eine Gemeinwohl-Bilanz durchführen.
- Realisieren des Workshops für Interkulturelle Führungskompetenz mit GWÖ-Werten
- zeitunabhängige Eigenmittel aus Online-Formaten erwirtschaften, entsprechende Cloudplattform des Alchimedus-Netzwerks wird in 2024 gebucht.
- Evtl. Coachings für Privatkund*innen anbieten und Barrierefreiheit berücksichtigen.
- mein „Wozu.Works“-Coaching für Vision, Sinn und Wirkung und den Ansatz „Alles ist Eins“ (Selbstwohl. Geschäftwohl. Gemeinwohl.) stärker in meine Arbeit integrieren.
- Einsatz des EConGOOD Business Canvas für gemeinwohlorientierte Gründung und Gemeinwohl-Bilanzen, mein Konzept der „GWÖ-Experimentier-Räume“ intensivieren
- Konzept des „Wertvertrages“ vertiefen, um es in die Honorargestaltung mit Kund*innen und Kooperationen mit Mitunternehmen zu integrieren.

D

- Fortführung meines solidarischen Engagements, Empfehlung von Kontakten und Projekten, die ich selbst nicht durchführen kann oder will, an Kolleg*innen.
- Kooperative Dienstleistungen mit gemeinwohlabilanzierten Mitunternehmen
- Reaktivierung der Netzwerke „Solidarische Unternehmen Oberbayern“ und „Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner“ prüfen.

E

- Idee prüfen, ein Gremium ähnlich Kunden- und Gesellschaftsbeirat zu etablieren
- Erhebung der ökologischen Belastungen meiner digitalen Technologien, und
- Kommunikation relevanter Emissionen in Angebot bis Rechnung, um Bewusstsein zur für Auswirkungen und Verringerung des ökologischen Fußabdrucks zu schaffen
- Mit bestehenden Kund*innen weiter an deren nachhaltiger Entwicklung arbeiten und mehr gemeinwohl-affine Organisationen gewinnen, auch als Gemeinwohl-Sponsoren
- Ersatzbeschaffung LED 2024, E-KFZ 06.2026, überlegt wird eine weitere PV-Anlage
- 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?

Werner Furtner

Welche Stakeholder waren involviert?

Die selbständigen EPU Gerlinde Lamberty, Judith Landes und Wolfgang Reishofer, letztere sind wie ich Mitglied in der Regionalgruppe Wasserburg am Inn. Alle sind zertifizierte GWÖ-Berater*innen und bevorzugen für die Re-Bilanz die Möglichkeit der „Auditor*innen-begleitenden Peer-Evaluierung“.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Inklusive Peergroup-Treffen liegt der Stundenaufwand für die Erstellung des Berichts bei ca. 60 Std. (Reduzierung um 10 Std. gegenüber der letzten Re-Bilanz), zuzügl. 10 Std. für Audit mit Jörn Wiedemann und finalisieren des Berichts. Zwar ist dies ein Deltabericht, doch ist im Berichtszeitraum vieles umgesetzt worden, besonders in den Berührungsgruppen A, D, E., was den Bericht sogar etwas umfangreicher machte als für die zurückliegende Re-Bilanz.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Da ich keine Mitarbeitenden beschäftige, ist dieser Punkte nicht relevant.



Werner Furtner
83533 Edling, 03.11.2024

„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
Home: wernerfurtner.de
GWÖ BeraterInnen Profil:
kurzlinks.de/econgood-wfc
werner.furtner@econgood.org



Werner Furtner

Gemeinwohl-Wirtschafts-Partner

Nachhaltige Erstrebenswerte
für ein gutes Leben