

Gemeinwohl-Bericht 2021



Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0
Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021
Erstellungsdatum: 23.02.2023

Allgemeine Informationen zum Unternehmen



- Firmenname: MARKENwerkstatt
- Rechtsform: EPU – Ein-Personen-Unternehmen
- Eigentum- und Rechtsform: Einzelunternehmen
- Website: www.MARKENwerkstatt.com
- Branche: Unternehmensberatung
- Firmensitz: Salzburg, Österreich
- Mitarbeitende: 1
- Vollzeitäquivalente: 1
- Umsatz: 65.625,— €
- Jahresüberschuss: 21.344,— €

Kurzpräsentation des Unternehmens + Dienstleistungsangebot

Mein Tätigkeitsbereich umfasst die Beratung, Begleitung und das Coaching von Unternehmen oder auch von Netzwerken / Vereinen, beim strategischen Aufbau oder der ressourcen-optimierten und nachhaltig erfolgreichen Weiterentwicklung des jeweiligen Unternehmens bzw. Vereins / Netzwerkorganisation.

Seit 2016 begleite ich als GWÖ-Beraterin Unternehmen auch dabei Gemeinwohl-Bilanzen zu erarbeiten, das vorrangig in Form von Bilanzierer-Workshop-Gruppen.

Darüber hinaus engagiere ich mich auch im von mir mitgegründeten Stadtteilverein Forum Andräviertel. Hier bin ich teilweise ehrenamtlich tätig, leiste aber auch vereinzelt Projektarbeit, die ich verrechnen kann.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Beratung / Coaching	100,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Es ist meine Intention als Unternehmerin, meine Möglichkeiten zu nutzen und meinen Beitrag zur positiven Veränderung unserer Wirtschaftswelt zu leisten. Eine Veränderung der Wirtschaftsdenke, weg von rein monetären Zielen, hin zu mehr Solidarität und einer gerechteren Verteilung und auch Bewertung von Leistung und Ertrag, ist der Schlüssel zu einer insgesamt friedlicheren und lebenswerteren wie – auf allen Ebenen – gesünderen Welt.

Aus meiner Sicht haben Unternehmen dabei eine verantwortungsvolle Rolle und einen relativ großen Hebel, um durch aktives, kritisches Hinterfragen zu Herkunft und Produktionsprozessen, auf Lieferantenseite für Umdenken zu sorgen, um Kooperationspartner*innen zu animieren, das eigne Tun zu hinterfragen und neu anzudenken, auf der Kundenseite das Bewusstsein dafür zu schärfen, bei der Auswahl eines Anbieters mehr als nur den Preis zu hinterfragen sowie auf der Mitarbeiterseite, auf mehr Wertschätzung, Gerechtigkeit und Transparenz zu achten, zum Wohle aller, die am unternehmerischen Erfolg mitwirken und darauf Einfluss nehmen können.

Aktivitäten – im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie:

- Seit 2013 Koordinatorin in der Regionalgruppe Salzburg; seit 2020 reduzierter: 2 x im Jahr Organisation von Arbeitsmeetings; Ansprechperson für Anfrage und Interessent:innen; Versand von unregelmäßigen Infonewsmails; Organisation des Groß-Events: „Es brennt der Hut“, in der ARGEkultur – Diskussionsveranstaltung für die breite Öffentlichkeit
- GWÖ-Beraterin – seit 2015
- Mitglied des GWÖ-Beraternetzwerks in Salzburg
- Vorstandsmitglied im österreichischen Gründungsverein – seit 2017
- Teilnahme an verschiedenen Vernetzungstreffen (Beraternetzwerktreffen, Vernetzungstreffen der österreichischen Regionalgruppen, ...)
- Unbezahlte Mitarbeit in verschiedenen internationalen Arbeitsgruppen (FMC, Strategy-Coordinations-Team, ...)

Darüber hinaus:

- Engagement im Stadtteilverein, in dem Viertel Salzburgs, in dem mein Bürositz liegt – seit 2011
- Kostenlose Beratung und Unterstützung von Kleinstunternehmen – in der Regel 1 bis 2 Firmen mit Kleinprojekten pro Jahr
- Soziales Preisgefüge für soziale Einrichtungen oder Kleinstunternehmen; teilweise verrechne ich bei solchen Kunden darüber hinaus auch keine Spesen

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ:

Sabine Lehner, s.lehner@MARKENwerkstatt.com

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Sabine Lehner – MARKENwerkstatt**

M5.0 Vollbilanz **01.01.2020 – 31.12.2021** **PG-ABPE-AU-2023-01**

zert. Begleiter*in **Roland Wiedemeyer** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

Fegerl Consulting Studio Salzburg
Harald Thurner
b.it GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: ./.	B4 Eigentum und Mitentscheidung: ./.
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: ./.
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
Zertifikat gültig bis 28.02.2025				BILANZSUMME: 406

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 8iira
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 24.02.2023



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

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

A Lieferant*innen

Als Einpersonnenunternehmen in der Dienstleistung ist mein Einkaufsvolumen überschaubar groß und nur bedingt relevant.

Der größte Einkaufsposten ist die Miete meiner Büroräumlichkeiten. Hier bin ich einerseits mit meinem Hauptfirmensitz in meine Privatwohnung eingebettet, in einer Altbausubstanz aus den 1970er-Jahren. Meine Workshops halte ich in einer externen Büroinfrastruktur ab. Die Räumlichkeiten sind in einer Altbausubstanz, aus dem Ende des 19. Jahrhunderts. In beiden Fällen bin ich Mieterin und habe ein gutes Verhältnis zu den Vermieter:innen, das schon über viele Jahre anhält.

Ein inhaltlich großer Einkaufsbereich sind die Fremdleistungen, dh, Grafiker, Programmierer oder Beraterkolleg:innen, mit denen ich zusammenarbeite. Mit allen besteht ein langjähriges Arbeitsverhältnis und ein gleiches Verständnis im wertschätzenden, transparenten und gegenseitig unterstützenden Umgang untereinander und unseren gemeinsamen Kund:innen gegenüber.

Das Arbeitsmaterial, das ich zur Leistung meiner Beratungs- und Coachingtätigkeit benötige, kaufe ich bei heimischen Anbietern - auch schon über Jahre.

Meine Reisetätigkeit habe ich auch schon vor Jahren sehr stark umgestellt und reise in den meisten Fällen öffentlich oder, innerhalb der Stadt Salzburg, auch mit dem Fahrrad.

Ich besitze zwar noch ein Auto, das ich zur Erreichung abgelegener Kund:innen und bei Bedarf schwerer Transportleistungen noch nutze. Zur Wartung und Reparatur bin ich aber schon viele Jahre bei einer örtlich nahegelegenen, privaten Autowerkstatt.

Insgesamt pflege ich zu allen Lieferant:innen, mit denen ich persönlichen Kontakt habe, einen guten, freundschaftlichen und gegenseitig wertschätzenden Umgang. Wichtig ist es mir, regionale Anbieter:innen zu nutzen, wo immer es geht und nehme dafür auch höhere Kosten in Kauf. Außerdem vermeide ich laufend Gegenangebote einzuholen, um Preisvorteile herauszuholen! Im Gegenteil, mir sind verlässliche, langjährige Partnerschaften wichtiger - und es zahlt sich am Ende auch immer aus, weil es dann auch gegenseitig Unterstützung in Krisensituationen oder im Fall von Reklamationen kommt!

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Ich kaufe zu einem Großteil in der regionalen Umgebung ein und achte auf ökologische Aspekte, vor allem beim Einkauf von Lebensmitteln (im beruflichen Kontext: Seminarverpflegung bei Workshops und strategischen Meetings). Bücher und Schreibwaren sowie Seminarmaterial beziehe ich ausschließlich in regionalen Geschäften in meiner Umgebung, oder, wenn online, bei österreichischen Seminarausstatter/Anbietern. Büroausstattung und -möbel beziehe ich ebenfalls bewusst bei Unternehmen, die hier in Österreich oder

zumindest Europa, feste Firmensitze haben und demnach, so meine Annahme und Hoffnung, hier auch entsprechend Steuern zahlen.

Ein großes Volumen nimmt natürlich auch meine Miete für Büro- und Workshopräumlichkeiten ein. Hier kann ich aber wenig bewegen / Einfluss nehmen. Zumindest ist mein Vermieter eine Privatperson, der mit seiner Mutter, Eigentümer des Hauses ist und der einen historischen Zugang zu dem Haus hat. Das Gebäude, in dem meine Workshopräumlichkeiten liegen, ist ein großes Versicherungsunternehmen. Hier bin ich als Untermieterin nicht in der Lage, groß zu hinterfragen oder etwas zu bewegen.

Unter den Begriff „Beschaffung“ fallen bei mir aber volumenmäßig vorrangig Netzwerkpartner*innen – Grafiker, Programmierer und Beraterkolleg:innen – die für Kunden von mir als „Sublieferanten“ Leistungen erbringen. Hier handelt es sich ausschließlich um Kleinstunternehmen, mit Firmensitz im Raum Salzburg oder regional dort, wo auch gemeinsame Kund:innen ansässig sind, mit denen ich in einem offenen Austausch gemeinsam die Projekte bespreche und umsetze. Bei der Preisgestaltung gibt es ebenfalls einen offenen, ehrlichen Austausch zu Aufwand, Möglichkeiten und Bedarf. Es macht mir große Freude, gemeinsam schöne Projekte umzusetzen.

Mir sind langfristige Kunden-Lieferanten-Partnerschaften wichtig, von denen alle Beteiligten gleichermaßen und ausgewogen profitieren. Die meisten meiner Lieferanten sind schon seit dem Start meines Unternehmens (2005) Partner*innen der MARKENwerkstatt.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen

Branche	Ausgaben (in €)	Ausgaben (in %)
L - Immobilienwirtschaft: Miete + BK	7.417,00	21,72
S - Andere DL: Fremdleistungen	7.145,00	20,92
S - Andere DL: Gebühren + Beiträge	3.629,00	10,63
Wareneinsatz, BM	3.245,00	9,50
H - Reisespesen	3.007,00	8,80
Werbung	2.015,00	5,90
Rechts-/Beratungsaufwand	1.840,00	5,39
H - KFZ-Kosten	1.528,00	4,47
Übrige Lieferanten	4.327,00	12,67
Summe	34.153,00	

- Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: 60 %

Nachdem ich ausschließlich im regionalen Umfeld, in Österreich und marginal im europäischen Ausland einkaufe und ich meine Lieferanten, bei denen ich vorrangig einkaufe, persönlich kenne, gehe ich davon aus, dass alles unter fairen, dem westlichen Rechtsrahmen entsprechenden Bedingungen hergestellt und geleistet wurde.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Guten Kontakt zu Lieferant:innen weiter gepflegt und über Gespräche den Eindruck bestätigt bekommen, dass sozial gerecht und fair agiert wird.

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der ZLK

Nachdem ich ein überschaubar großes Einkaufsvolumen habe und davon der Großteil auf Miete und Fremdleistungen fällt, kann ich hier kein großes Risiko feststellen. Durch die persönliche Nähe zu fast allen meiner Lieferanten, kann ich das auch für die Menschenwürde im Umgang mit deren Mitarbeiter*innen so annehmen.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind: 0 %
- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind: 100 %

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Lieferanten werden von mir nicht willkürlich oder rein aufgrund von Preisangeboten gewechselt. Ich mag und lebe langfristige Kunden-Lieferanten-Beziehungen, in denen nie der Preis im Vordergrund steht, sondern Vertrauen, Verlässlichkeit und freundschaftliche Ausprägungen.

Zur Dauer der Geschäftsbeziehungen: ua habe ich schon seit dem Unternehmensstart (2005) dieselbe Steuerberatungskanzlei und Hausbank.

Ich urgiere bei meinen Lieferanten nicht günstigere Einkaufspreise, um meine Marge zu erhöhen, sondern akzeptiere die – aus meiner Sicht bewusst kalkulierten – Preise.

Mit meinen Netzwerkpartnern - in der Beratung und im grafischen Kreativgewerbe –, die für mich als Sublieferanten agieren, habe ich ebenso langjährige, freundschaftliche Geschäftsbeziehungen. Wir besprechen Projekte gemeinsam durch – auch, was die Preisgestaltung angeht. Im offenen Dialog stellen wir gegenseitig Aufwand, Bedarf und Möglichkeiten dar und finden dann den für beide Seiten passenden Preis. So ist es auch möglich, uns gegenseitig über etwaige Liquiditätsengpässe hinweg zu helfen (Beschleunigung der Rechnungslegung und Überweisung, ...).

Verifizierungsindikatoren

- Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen: 6 Jahre
- Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen: 30 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Seitdem ich Gemeinwohl-Unternehmerin bin, kaufe ich vorrangig und verstärkt bei anderen Gemeinwohl-Unternehmen ein! Bspw. engagiere ich immer den einzigen, mir bekannten Gemeinwohl-Unternehmer-Fotografen und -Grafiker.

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

Siehe A2.1:

Ich pflege langjährige Geschäftsbeziehungen mit meinen Lieferanten. Es gibt mit allen persönliche, freundschaftliche Verhältnisse, die mir versichern, dass dort solidarisch und sozial gerecht agiert wird.

Darüber hinaus kommuniziere ich die Ideen der Gemeinwohl-Ökonomie in Gesprächen mit meinen Lieferant:innen und Geschäftspartner:innen, um ein bewusstes Agieren zu fördern und auch anzuregen, im eigenen Umfeld achtsam bei der Auswahl von Lieferant:innen / beim Einkaufen zu sein.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt: 10 %
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Weiterhin das Thema Gemeinwohl-Ökonomie, nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Einkaufen im Austausch mit den Lieferant:innen angesprochen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- jährliche, strukturierte Gespräche mit den wichtigsten Lieferanten organisieren

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

Ich bin ein EPU: Mein Einkaufsvolumen ist überall ein sehr geringes, im Vergleich zum Gesamtvolumen, das meine Lieferanten umsetzen. Es besteht daher – was ich natürlich auch gar nicht will – keine Position, Marktmacht auszuüben.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Mein größtes Einkaufsvolumen sind Miete und Fremdleistungen - also keine klassischen Produkte. Bzgl. Büroraum / Miete, bin ich in einer alten Bausubstanz eine von vielen Mieter:innen, dh, ich kann hier nur nachfragen, aber nicht großartig was verändern.

Meine Beratungs- und Kreativ-Dienstleister-Kolleg:innen sind großteils im Großraum Salzburg ansässig, oder es besteht die Möglichkeit, öffentlich zusammenzukommen, ob bei strategischen Meetings oder der Erfüllung gemeinsamer Aufträge, dh, ich verursache durch die Zusammenarbeit eine überschaubar große Umweltbelastung durch Anreiseaufwand - der aber mittlerweile auch schon großteils mit Fahrrad, e-Fahrzeugen oder öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgt.

Was meine eigene Reisetätigkeit angeht, habe ich bereits seit vielen Jahren umgestellt, weg vom Auto, hin zu Zug und Fahrrad.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind: 50 %
- Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen: 50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Weiterhin das Thema Gemeinwohl-Ökonomie, nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Verhalten im Austausch mit den Lieferant:innen angesprochen.

Positive Reaktionen darauf wahrgenommen: bspw. fährt ein Netzwerkpartner seit 2 Jahren mit einem Elektro-Auto und hat angeregt, im eigenen Wohnhaus eine e-Ladestelle einzurichten.

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

Keine besonderen Risiken erkennbar/vorhanden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen: 0 %

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Nachdem ich Dienstleisterin bin, sind diesbezüglich meine Netzwerkpartner*innen am relevantesten. Hier ist es Usus, dass wir gemeinsam Projekte besprechen, kalkulieren und abwickeln.

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

Auf die Aktivitäten meiner direkten Lieferanten + meiner Netzwerkpartner*innen hinaus, habe ich keine große Möglichkeit der Einflussnahme, außer Gespräche zu führen und durch "Vorleben" meiner offenen und freundschaftlichen Art, selbiges in weiterer Folge bei meinen direkten Lieferant:innen zu erwirken.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt: 10 %
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 50 %

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Ich bin Einpersonnenunternehmerin, dh, ich bin alleine für alles verantwortlich und entscheide auch alleine. Es gibt auch keine externen Geldgeber:innen, außer meine Bank, die mein Girokonto betreut. Es gibt keine aushaftenden Kredit, außer meinen Girokontorahmen, den ich im üblichen Ausmaß von 3 Monatsumsätzen zur Verfügung habe.

Meine Hausbank ist die Oberbank, bei der ich nun schon seit 2005 mein Konto habe und die mir als Kleinstunternehmerin in manchen Situationen unbürokratisch und rasch geholfen hat, über Engpässe hinüberzukommen. Daher halte ich dieser Bank auch gerne weiterhin die Treue.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Ich bin Einpersonnen-Unternehmerin, und als solche auch Ein- / Ausgabenrechnerin. Ich bin mit meiner Geschäftstätigkeit operativ positiv tätig und habe im Laufe der vielen Jahre meiner Selbstständigkeit, in Lebensversicherungen eingezahlt, ein Sparbuch für kurzfristige Bedarf angelegt und habe grundsätzlich keine großen, unvorhersehbaren Ausgaben oder Risiken zu erwarten. Ich bin finanziell unabhängig und habe keine aushaftenden Kredite laufen.

Verifizierungsindikatoren

- Eigenkapitalanteil: 100 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche: 37 %

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Über den Girorahmen bei meiner Hausbank hinaus gibt es kein Fremdkapital.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Ich führe mit meiner Hausbank immer wieder Gespräche über gemeinwohlorientiertes Arbeiten und Angebote.

Verifizierungsindikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Oberbank	Girokonto	12000
Allianz	KFZ-Versicherung	875
Zurich	Betriebshaftpflicht	150

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Das Unternehmen erwirtschaftet einen geringen Gewinn, der ausschließlich zur Deckung der Lebenshaltungskosten, der Aufrechterhaltung der Unternehmensstruktur und Zuweisung der Altersvorsorge eingesetzt werden.

Darüber hinaus sind in einem Dienstleistungsunternehmen keine großartigen Investitionsprojekte zu planen.

Verifizierungsindikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit: 21.345,— €
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben: 5.000,— €
- Getätigter strategischer Aufwand: 0 €
- Anlagenzugänge: 0 €
- Zuführung zur Rücklage: 0 €

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

trifft nicht zu

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Es gab keine Investitionen im Berichtszeitraum.

Verifizierungsindikatoren

trifft nicht zu - keine Investitionen!

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Ich unterstütze die Installation der Druckwerkstatt der grafischen Künste, der Buchbinderei Fuchs, Saalfelden / A - mit einem geringen Betrag.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Installation der Druckwerkstatt der grafischen Künste, Buchbinderei Fuchs	500	100

Fonds-Veranlagungen: keine

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

Als EPU Dienstleisterin setze ich keinerlei bedenkliche Ressourcen ein.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Ich bin Einpersonnenunternehmerin! Daher zu 100% erfüllt!

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen = EPU	100

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Keine Gefahr / Bedrohung diesbezüglich gegeben.

C Mitarbeitende

Ich bin Ein-Personen-Unternehmerin, es gibt daher keine Mitarbeiter:innen.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Allgemeines

- Ich bin ein **Ein-Personen-Unternehmen** – beschäftige daher keine Mitarbeiter*innen in meinem Unternehmen. Ich muss also „nur“ auf mich selber acht geben! ;-)
- Nachdem ich als Selbstständige sehr viel Zeit mit Arbeit verbringe, ist mir ein schönes, angenehmes Ambiente sehr wichtig. Mein Büro liegt seit Jänner 2016 in meiner privaten Wohnung. Hier habe ich eine sehr angenehme und ruhige Arbeitsumgebung, um Konzepte und Strategien zu entwickeln. Meine Workshops und Coachings halte ich in besonders feinen Räumlichkeiten, in einem zentralen Stadtteil in Salzburg ab – in einem Altbau, mit hohen Räumen und viel Fensterfläche, die mir ein sonnenlichtdurchflutetes Arbeiten mit mehreren Teilnehmer*innen ermöglichen.
- Darüber hinaus gibt es im Umfeld meines Büros und auch im Umfeld meiner Workshopräumlichkeit eine gute Infrastruktur an Lokalen und Geschäften, sodass ich auch kulinarisch sehr gut versorgt bin. Am Donnerstag gibt es sogar einen großen Wochenmarkt in der Nähe meiner Workshopräumlichkeiten und am Freitag einen in der Nähe meines Büros, bei dem frisch von den Bauern der Region eingekauft werden kann.

Fortbildung

Für meine eigene Fortbildung nutze ich regelmäßig Informationsveranstaltungen wie Fachkongresse, Fachliteratur, Austausch mit Netzwerkpartner*innen sowie online angebotene Webinare. Geschätzter Zeitaufwand: 1 Tag pro Monat

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Ich bin Einpersonen-Unternehmerin und muss auch hier „nur“ auf mich selber achten. Das mache ich, in dem ich mir ein angenehmes Arbeitsumfeld – sowohl was die Ausstattung als auch das persönliche Umfeld – ausgesucht habe und dementsprechend auch gestalte.

Ich fahre vorrangig mit dem Fahrrad zu meinen Workshops oder Kundenterminen, gehe speziell im Winter oder bei Regen, wenn das Fahrrad zu Hause bleibt, am Abend auch gerne mal zu Fuß nach Hause.

Ich bin im Jahr max. 2 Tage krank und hatte glücklicherweise auch noch keinen Arbeitsunfall.

Ich halte mich durch regelmäßigen, gemäßigten Sport und viel Bewegung in der Natur (Wandern, Schitourengehen, ...) fit.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

EPU --> trifft nicht zu

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

... natürlich kein Thema --> EPU ! (bin ja keine Masochistin! ;-) ...)

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Als **EPU** muss ich nur dafür sorgen, dass ich mich und meine Lebenshaltungs- und -Vorsorgekosten decken / erarbeiten kann. Das gelingt mir bis dato ausreichend gut.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Als EPU muss ich nur mich und meine Arbeitszeit organisieren - die richtet sich nach meinen Kunden / den Projekten die zu erledigen sind. Dabei achte ich aber in jedem Fall darauf, mich nicht zu überlasten und eine gute Ausgewogenheit zwischen Arbeitszeit und Freizeit / Erholungsphasen zu beachten. Ich arbeite durchschnittlich 50 Stunden in der Woche.

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

Wie vorhin schon geschrieben, muss ich als EPU nur mich und meine Arbeitszeit organisieren - die richtet sich nach meinen Kunden / den Projekten die zu erledigen sind. Dabei achte ich aber in jedem Fall darauf, mich nicht zu überlasten und eine gute Ausgewogenheit zwischen Arbeitszeit und Freizeit / Erholungsphasen zu beachten.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

EPU --> trifft nicht zu

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Bis auf wenige Ausnahmetage, nehme ich mir Zeit für ein ausgewogenes Mittagessen. Dazu habe ich die Möglichkeit, in der eigenen Küche etwas zu kochen, etwas Vorgekochtes aufzuwärmen oder eine der vielen Gastroangebote in der Umgebung zu nutzen. Hier gibt es auch sehr viele regional, vegetarisch und vegan kochende Gaststätten, die ich abwechselnd auch gerne nutze.

Darüber hinaus kaufe ich seit einigen Jahren sehr regelmäßig auf den lokalen wöchentlichen Märkten ein. Ich achte zunehmend darauf, wenn regional, biologisch einzukaufen.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: 70 %

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Ich besitze zwar ein Auto, vermeide es aber weitgehend, damit zu fahren und nutze stattdessen öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad, oder gehe zu Fuß.

Dies ist möglich, weil ich einerseits meinen Firmensitz seit kurzem in meiner Wohnung eingerichtet habe und daher viel von zu Hause aus erledigen kann und auch der extern angemietete Raum, an dem ich Workshops und Coachings abhalte, in nur 12 min. mit dem Rad erreichbar ist. Darüber hinaus habe ich von meinem Haupt-Standort aus Anbindungen zum regionalen und überregionalen öffentlichen Verkehr (komfortabel mit dem Bus oder S-Bahn).

Das ermöglicht es mir, auch meine auswärtige Geschäftstermine, zum überwiegenden Teil mit öffentlichen Verkehrsmitteln absolvieren zu können.

Verifizierungsindikatoren

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	1
Rad	8
PKW	7
Öffentliche Verkehrsmittel	84
Summe	100

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Ich habe keine Mitarbeiter*innen, daher geht es ausschließlich um mein Verhalten.

Generell achte ich, seit meiner intensiven Auseinandersetzung mit der GWÖ auf vielen Ebenen darauf, Gemeinwohlkriterien zu berücksichtigen: beim Einkauf von Büromaterial und -geräten, bei der Auswahl von Lieferanten und strategischen Partner*innen, bei meinem Mobilitätsverhalten, in meiner Kommunikation nach außen, ...

Ich nutze wo auch immer nur in Ausnahmefällen den Lift oder Rolltreppen und erreiche durch meine Vorbildwirkung auch bei einigen Menschen in meinem Umfeld schon eine Verhaltensänderung ua hin zum Stiegen Steigen.

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

Verifizierungsindikatoren

- Es gibt keine Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse (>180g/km CO₂)
- Ich nutze keine Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen
- Es gibt keinen nachlässigen Umgang mit Abfällen, ich trenne den Abfall

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

EPU --> trifft nicht zu

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

EPU --> trifft nicht zu

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

EPU --> trifft nicht zu

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

EPU --> trifft nicht zu

D Kund*innen und Mitunternehmen

Meine Kund:innen sind zum Großteil in Österreich ansässig, ein kleiner Anteil auch über die Grenze, im deutschsprachigen Ausland. Es sind durch die Bank langjährige Beziehungen, mit großer gegenseitiger Wertschätzung und freundschaftlichem Tenor, die wir zueinander pflegen.

Die persönliche Nähe und der tiefgehende, offene Austausch ermöglicht es mir auch, die mir so wichtigen Themen der Nachhaltigkeit anzusprechen. Dazu habe ich schon erreicht, dass manche Kund:innen bspw. über das eigene Mobilitätsverhalten nachdenken und durchaus Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit umgesetzt haben.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

In Sachen Akquise verzichte ich auf „Hard-Selling“ und beteilige mich nicht an Wettbewerbspräsentationen. Kund*innen gewinne ich über persönliche Kontakte, Kooperations- und Netzwerkpartner*innen oder Kund*innen, die mich weiterempfehlen.

Mein Werbebudget beträgt ca. 6 % meines gesamten Einkaufsvolumens. Meine Marketingmaßnahmen sind

- meine Internetpräsenz (Website + Social Media)
- Presseberichterstattung über mein Unternehmen/meine Aktivitäten - anlassbezogen
- Vortragstätigkeit bei Fachveranstaltungen
- Durchführen von Informationsnachmittag/-abende zu spezifischen Fachthemen
- Unregelmäßige Aussendung von Newslettern, mit kundenrelevanten Informationen

In all diesen Maßnahmen steht für mich Transparenz und Klarheit einerseits sowie der Kundennutze und –profit andererseits im Vordergrund.

Ich suche in der Regel den direkten, persönlichen Kontakt zu meinen zukünftigen Kund*innen, um eine für meine Tätigkeit notwendige Vertrauensbasis zu klären. Unabhängig davon kommen die meisten Kund*innen auf Empfehlung/Vermittlung von Netzwerkpartner*innen, strategischen Partner*innen und bestehenden Kund*innen zu mir.

Zu Beginn einer Geschäftsbeziehung steht immer ein kostenloses Erst-/Kennenlerngespräch, in dem ich mit dem/der Kund/in die Situation, das zu lösende Problem, die Aufgabenstellung kläre und erläutere, in welchen Bereichen, auf welche Art und Weise sowie mit welchen Maßnahmen/Umsetzungsschritten, ich meine Unterstützung/Beratung/Begleitung leisten kann. Anschließend erfolgt noch eine schriftliche Anbotslegung, wo die konkreten Leistungen/Maßnahmen und die Zeitaufwandsschätzung samt Kalkulation beschrieben werden.

Der/die Kunde/in entscheidet sich dann zum Start der Zusammenarbeit, die modulhaft umgesetzt wird. Dh, der/die Kund/in hat nach jedem Projektschritt die Möglichkeit, die Zusammenarbeit zu beenden. Es gibt keine Verpflichtung oder zwanghafte Bindung.

Meine Leistungen und Angebote sind auf der Website transparent dargestellt. Bei individuellen Beratungsprojekten, kalkuliere ich den Aufwand und stelle modulhaft den entsprechenden Preis dazu. Alle Kund*innen wissen bei Auftragserteilung genau, was sie bekommen und welchen Preis sie dafür zu zahlen haben. Mein Tagstanzhonorar beträgt aktuell zwischen € 1.400,— und € 1.900,—, der Halbtagsatz zwischen € 700,— und € 980,—. Für Soziale Einrichtungen und Kleinstunternehmer*innen gibt es reduzierte Honorarsätze.

Wenn die Projektsituation einen Mehraufwand meinerseits erfordert, verrechne ich nicht immer alles 1:1 an den Kunden weiter. Durch meinen modulhaften Aufbau meiner Angebote, bespreche ich mit dem Kunden aber ohnehin jeden neuen Projektabschnitt vor Beginn durch und wir passen bei Bedarf die Parameter entsprechend – in Abstimmung – an.

Meine standardisierten Produkte sind ebenfalls auf der Website ausführlich beschrieben, einseh- und downloadbar.

Auch wenn ich noch nie in die Verlegenheit gekommen bin, definitiv möchte ich für keine Kund*innen arbeiten, die ethisch oder moralisch verwerfliche Produkte/Leistungen anbieten.

Ich biete zum Großteil individuelle, strategische Marketingberatung an, dh, ich entwickle mit den Kund*innen im Prozess die Ideen, Unternehmensprofile, Strukturen und Formulierungen. Hier sind die Kund*innen daher unweigerlich ein wichtiger Teil im Leistungserstellungsprozess und gestalten so auch mit.

Für die Entwicklung meiner Standardangebote habe ich mit einigen Kund*innen und Netzwerkpartner*innen intensive Gespräche geführt und bin auch immer wieder dabei, einzelne Komponenten aufgrund von Anregungen von außen zu adaptieren.

Service-Management

Ich stehe meinen Kund*innen auch nach abgeschlossenen Projekten oder zwischendurch für Fragen – sowohl telefonisch, per E-Mail oder persönlich zur Verfügung. Standardmäßig gibt es am Ende eines Projektes ein Reflexionsmeeting, bei dem abgeklärt wird, ob alle Erwartungen erfüllt wurden und die Leistungen / Maßnahmen hilfreich und zielführend waren. Falls Bedarf besteht, wird noch weitere Leistung eingebracht und noch mal reflektiert. Wichtig ist, dass der / die Kund/in mit der erbrachten Leistung auch etwas anfangen kann.

Darüber hinaus habe ich viel Freude dabei, Kund*innen mit unterschiedlichen Kompetenzen, miteinander zu vernetzen.

Verifizierungsindikatoren

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

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Werbeaufwand	2015	5,9

D1.2 Barrierefreiheit

Es gibt, was mein Angebot betrifft, keinerlei Barrieren, da ich meine Dienstleistung auch beim Kunden vor Ort erbringen kann, daher Mobilitätseinschränkungen damit gelöst werden können. Darüber hinaus bin ich im B2B tätig, das heißt, Anforderungen privater, mit Einschränkungen bedachter Menschen zählen nicht zu meiner Kundengruppe.

Für Unternehmen mit geringeren finanziellen Mitteln biete ich meine Leistungen zu einem niedrigeren Stunden-/ Tageshonorarsatz an (60 – 70 % des herkömmlichen Tagsatzes). Teilweise arbeite ich auch kostenfrei, wenn es meine eigene wirtschaftliche Situation erlaubt und mir das Projekt persönlich auch als

unterstützungswürdig erscheint. Jährlich sind das 2 bis 3 Projekte, mit einem Wert von etwa 10 % des Jahresvolumens.

Was es noch zu tun gilt ist es, meine Website barrierefrei zu programmieren.

Verifizierungsindikatoren

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird: nicht relevant, da ausschließlich B2B-Kunden

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Ich betreibe keine unethische Werbung oder Kommunikationsstrategie. Alle veröffentlichten Informationen sind neutral und sachdienlich.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen: 100 %
- Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen: 0 %

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Nachdem ich, wie vorhin schon angeführt habe, mehr und mehr im Einzelcoaching strategisch mit meinen Kunden arbeite, ergeben sich wenig sinnvolle Möglichkeit der Kooperation.

Einzig bei den häufiger werdenden Gemeinwohl-Bilanzierungs-Workshopreihen ergibt sich die Gelegenheit, mit meinen Beraterkolleg*innen die Arbeit zu reflektieren und gemeinsam die Angebote sinnvoll weiterzuentwickeln. Das mache ich regelmäßig im Beraternetzwerk in Salzburg und auch bei den überregionalen DACH-Vernetzungstreffen.

Darüberhinaus kooperiere ich mit Grafikern und Programmierern, um meinen Kund:innen ein breiteres Angebot bieten zu können und gleichzeitig Unterstützung beim Transfer zwischen strategischer Idee und grafischer Umsetzung zu leisten.

Dabei lege ich großen Wert auf Offenheit und Transparenz, einem gleichen Verständnis im wertschätzenden Umgang mit Kunden und miteinander sowie viel Spaß und Freude im Tun. Das gelingt mir sehr gut! Mit allen engeren Kooperationspartner:innen habe ich ein langjähriges, freundschaftliches Verhältnis.

Verifizierungsindikatoren

- Wie hoch ist der investierte Aufwand 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? – 0 Stunden

- Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil? – 0 %
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?
- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja: GWÖ
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards: Ja, Mitarbeit in der GWÖ

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- strukturierter Kooperationsprojekte andenken und initiieren - vor allem im GWÖ-Kontext

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Viele Möglichkeiten gibt es in meinem Bereich dazu nicht, allerdings habe ich schon einigen GWÖ-Beraterkolleg:innen Aufträge weitergegeben, wenn ich den Eindruck hatte, sie haben ein Auftragsloch und bei mir ging's wirtschaftlich grad besser.

Was ich aber immer mache, wenn mich Beraterkolleg:innen oder Netzwerkpartner:innen um Informationen zu Methoden, Workshopdesigns oder Kalkulationen bitten, ist Auskunft geben und Unterlagen bereitstellen, die hilfreich sein können.

Verifizierungsindikatoren

- Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	5

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

Als Ein-Personen-Unternehmen habe ich auch hier keinerlei Möglichkeiten, in irgendeiner Form eine Marktmacht zu haben oder auch auszunutzen! Strebe ich auch in keiner Form an!

Verifizierungsindikatoren

- 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

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Nachdem ich nichts produziere, beschränken sich meine Möglichkeiten der ökologischen Leistungserbringung auf die Raumsituation, die eingesetzten Arbeitsmittel und die Mobilitätsfrage: wie gelange ich oder meine Kund:innen zum Ort des Geschehens.

Ich achte in jedem Fall darauf, keine unnötigen Beratertage zu verkaufen, die Zeit und Mobilitätsaufwand verursachen, der nicht zielführend ist.

Ich arbeite sehr viel mit analogen Präsentations- und Workshopmaterialien, brauche somit sehr wenig Energie/Strom und vermeide zusätzlichen unnötigen Elektrosmog.

Beim analogen Arbeiten versuche ich, unnötig großen Verbrauch zu vermeiden.

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

Als Dienstleisterin ist der Punkt ziemlich irrelevant.

Wobei ein Teil meines Angebotes, die Gemeinwohl-Bilanz-Workshops, das Thema zum Inhalt haben und anregen, maßvolle und sinnvolle Angebote zu erstellen und auch so zu agieren. Das ist aber dann mehr die Wirkung meiner Arbeit, die tatsächlich zu Suffizienz führt, nicht die Leistung per se.

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

Als Dienstleisterin ist der Punkt ziemlich irrelevant.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Als Dienstleisterin stehe und fällt die Qualität meiner Arbeit mit der Tiefe und Breite, in der ich mit meinen Kund:innen gemeinsam arbeite und meine Dienstleistung auf die Bedürfnisse meiner Kund:innen ausrichte. Also: 100%

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind: 100 %
- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind: 60

D4.2 Produkttransparenz

Ich produziere nichts, daher gibt es keine "kritischen Inhaltsstoffe". Zu meiner Dienstleistung gibt es alle Informationen zu mir und meinem Leistungsangebot auf meiner Website transparent einsehbar und auf Anfrage auch direkt erfragbar.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (% des Umsatzes): 0 %
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes): 100 %
- Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen: 0 %

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

- Es gibt keine Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden.

E Gesellschaftliches Umfeld

Als Ein-Person-Unternehmern, in der Dienstleistungsbranche, hat das gesellschaftliche Umfeld wenig Relevanz.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Ich produziere nichts, sondern erbringe Dienstleistungen. Meine Angebote dienen der nachhaltigen und wirtschaftlich guten Weiterentwicklung von vorrangig kleinen und Kleinst-Unternehmen in Österreich und dem deutschsprachigen Ausland. Was ich anbiete und leiste, ist kein Luxus-Angebot, sondern notwendige Unterstützung der Unternehmer*innen dieser Betriebe im strategischen / wirtschaftlichen Bereich.

Meine Kund:innen erhalten durch mein "strategisches Sparring", mehr Klarheit zu sich selbst - zur eigenen, unternehmerischen Identität, haben mehr Sicherheit in der Entscheidungsfindung und finden insgesamt den Sinn ihrer Tätigkeit.

Darüber hinaus werden heikle Unternehmensthemen diskutiert und zielführende Ideen entwickelt, die das nachhaltige Weiterentwickeln des Unternehmens ermöglichen. Aus meiner Sicht, eine sehr wichtige und diese Unternehmen (be)stärkende Tätigkeit. Durch meinen Fokus auf Nachhaltigkeit, tangiere ich damit auch Ressourcenschonung und andere Themen der Gemeinwohl-Bilanz. In Summe erhöht das auch die Resilienz der Unternehmen, durch gefestigte Beziehungen und neuen strategischen Ideen zur Weiterentwicklung.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse: 100 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus: 0 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen: 100 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre: 0 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen: 80 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen: 100 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen: 0 %
- Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen: 0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verstärkt Angebote für Gemeinwohl-Unternehmen entwickeln, die deren Gemeinwohl-Orientierung unterstützen.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Meine Beratungstätigkeiten und mein Coaching, dienen einem besseren Leben als Unternehmer:in! Ich schaffe Klarheit zum eigenen Selbstverständnis, um bessere, sicherere unternehmerische Entscheidungen treffen zu können sowie um besser und verständlicher mit Kund:innen, aber auch Mitarbeiter:innen kommunizieren zu können.

Darüber hinaus schärfe ich mit meiner Arbeit das Bewusstsein hin zu einem verantwortungsbewusste(re)n Umgang mit Menschen im Umfeld und den vorhandenen Ressourcen.

Die erreichte Wirkung meiner Arbeit (beispielsweise):

- reduzierter beruflicher Aufwand --> mehr Freizeit durch Optimierung des Ressourcen-Einsatzes
- Ausgegliceneres / zufriedeneres Agieren, durch Klarheit des eigenen Selbstverständnisses und des Sinns des Tuns
- Festigung der Beziehung zu den Kund:innen, durch hohe Transparenz und dem Vermeiden von Missverständnissen.
- Nachhaltige / langfristige Absicherung der unternehmerischen (und damit d. gesamten Lebens-) Existenz
- Bessere Sichtbarkeit nach außen, durch klarere Formen der Darstellung und Kommunikation nach außen

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Strategische Beratung	60 Tage
Gemeinwohl-Bilanz-Workshops	1 Workshopreihe

- Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen: 200

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Meine Leistungen haben keine negativen Auswirkungen.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

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

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Verifizierungsindikatoren

- Umsatz: 65625 €
- Erlöse: 65931 €
- Abgaben: 13100 €
- Subventionen: 3036 €
- Wertschöpfung: 68000 €
- Netto-Abgabenquote: 47 %

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Ich arbeite ca. 1 Tag pro Woche in ehrenamtlichen Institutionen / Bereichen. Das sind ca. 20 % meiner Jahresarbeitszeit!

Im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie:

- Koordination und Steuerung der Regionalgruppe Salzburg (Details siehe dazu weiter unten --> „Beschreibung des GWÖ-Engagements“) --- seit Sommer 2013
- GWÖ-Beraterin – seit 2015
- Mitglied des GWÖ-Beraternetzwerks in Salzburg
- Vorstandsmitglied im österreichischen Gründungsverein – seit 2017
- Teilnahme an verschiedenen Vernetzungstreffen (Beraternetzwerktreffen in München, Vernetzungstreffen, ...)
- Mitarbeit in verschiedenen internationalen Arbeitsgruppen (Strategy Coordinations Team, FMC, ...)
- darüber hinaus stoße ich in Gesprächen mit Kund:innen außerhalb der Projektarbeit Gedankengänge in Richtung mehr Verantwortung und Achtsamkeit im Umgang mit Ressourcen an.
- Im Rahmen unserer Aktivitäten in der Gemeinwohl-Ökonomie, wollen wir es auch schaffen, diese GWÖ-Kriterien/die GW-Matrix, zum verbindlichen rechtlichen/ steuerrechtlichen Beurteilungsstandard werden zu lassen. Unternehmen sollen in Zukunft nicht mehr nur monetär, sondern auch nach anderen, uns allen wichtigen Kriterien (Menschenwürde, soziale Gerechtigkeit, ...) beurteilt und so dann entsprechend steuerlich begünstigt oder vergabetechnisch bevorzugt beauftragt werden.

Zuordnung zu Regionalgruppe + Beschreibung des GWÖ-Engagements

- Koordination der Regionalgruppe Salzburg,
- Organisation und Moderation unregelmäßiger Arbeits- und Diskussionsrunden
- Organisation und (teilweise) Moderation der großen Diskussionsveranstaltung ("Es brennt der Hut") mit einer Breitenwirksamkeit über Salzburg Stadt hinaus bis ins grenznahe Ausland - 1 x im Jahr

- Vorträge zur GWÖ in verschiedenen Schulen in Stadt und Land Salzburg
- Versenden von Info-Newsmails an alle eingetragenen Mitglieder unseres Regionalgruppen-E-Mail-Verteilers - in unregelmäßigen Abständen

Darüber hinaus:

- Engagement im Stadtteilverein Forum Andräviertel – seit 2011
- Kostenlose Beratung und Unterstützung von Kleinunternehmen – in der Regel 1 bis 2 Firmen mit Kleinprojekten pro Jahr
- Soziales Preisgefüge für soziale Einrichtungen oder Kleinunternehmen; teilweise verrechne ich bei solchen Kunden darüber hinaus auch keine Spesen
- Mitglied im Partnerhundeverein
- Mitglied im österreichischen Alpenverein
- Mitglied beim Roten Kreuz
- Mitglied im Verein "Es tut nicht weh" --> Müllentsorgung bei Wanderungen

Die Intensität ist sehr hoch – sowohl was mein Engagement betrifft, als auch, was den Austausch und die Nutzung der angebotenen Leistungen angeht.

Verifizierungsindikatoren

- Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes: 30 %
- Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit: 30 %

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Ich betreibe keine illegitime Steuervermeidung.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Korruption ist bei mir kein Thema!

Verifizierungsindikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? – Ich erhalte keinerlei Parteispenden!
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen? – Ich betreibe kein Lobbying
- Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? – Ich habe keine Mitarbeiter:innen!
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv aspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)? – Nein

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Mein persönlicher Ökologischer Fußabdruck beträgt: 4,6 gha (Österr. Schnitt: 6,1), mein CO2-Fußabdruck: 9,5 to (Österr. Schnitt: 14,7 to)

Mein Mobilitätsverhalten dazu: 92 % Öffis, Rad, zu Fuß, 8 % Auto

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	1
Rad	8
PKW	7
Öffentliche Verkehrsmittel	84
Summe	100

E3.2 Relative Auswirkungen

Keine große Relevanz! Ich bin EPU und Dienstleisterin.

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

Ich verstoße gegen keine Umweltauflagen und verursache mit meiner Dienstleistung keine unangemessenen Umweltbelastungen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Ich Veröffentliche laufend meinen jeweils aktuellen Gemeinwohl-Bericht.

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Informationen sind auf meiner Website für alle Menschen transparent zugänglich und ich bin ansprechbar, wenn es Fragen oder Anmerkungen gibt.

Wir deklarieren unser Engagement in der GWÖ durch einen Hinweis in unserer E-Mail-Signatur und „outen“ uns damit, unsere Tätigkeit in einem gemeinwohl-orientierten Sinne auszuüben.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen: keine Nachfrage
- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs? Nein

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

Es gibt keine Förderung von Intransparenz oder bewusster Fehlinformation

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- jährliche, strukturierte Gespräche mit den wichtigsten Lieferanten organisieren
- jährlich den ökologischen und CO2-Fußabdruck erstellen

Langfristige Ziele

- strukturierter Kooperationsprojekte andenken und initiieren - vor allem im GWÖ-Kontext
- Verstärkt Angebote für Gemeinwohl-Unternehmen entwickeln, die deren Gemeinwohl-Orientierung unterstützen.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Nachdem ich bereits zuvor zwei Gemeinwohlabilanzen gelegt hatte, konnte ich von einem gewissen Status aus weiterarbeiten und musste nicht alles neu erarbeiten. Der Großteil meiner Geschäftsgebarung ist unverändert geblieben. Die Maßnahmen, die ich mir beim Erarbeiten der letzten Gemeinwohlabilanz überlegt habe, habe ich zum Teil umgesetzt und in diesen Bericht eingearbeitet.

Zur Finalisierung habe ich mit drei GWÖ-Kollegen zunächst eine Peerevaluierung und anschließend ein Gruppen-Audit durchgeführt.

Die reine Arbeitszeit am Bericht betrug ca. 25 Std.

Für die Peerevaluierung haben wir 5 Stunden aufgewandt, für das Gruppenaudit 4 Stunden.

meine Peer- und Gleichzeitig GWÖ-Berater-Kollegen:

- Harald Thurner / Thurner Unternehmensberatung
- Bernhard Winter / b.it gmbH
- Michael Fegerl / Fegerl Consulting

Datum: 23.02.2023