

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Werte-voller-Leben (WVL) GmbH & Co. KG
Rechtsform: Personengesellschaft
Website: www.werte-voller-leben.de
Branche: Dienstleistung - Consulting - Handel
Firmensitz: Frankenstr. 6 - 86356 Neusäss
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 2 (seit 12/2019)
Vollzeitäquivalente: 1
Saison- oder Zeitarbeitende: 0
Umsatz: 44.000 € im Berichtszeitraum 2019
Jahresfehlbetrag: -19.900 € (2019 = Gründungsjahr)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Werte-voller-Leben Verwaltungs-GmbH
Berichtszeitraum: 01/19 - 12/19



WERTE-VOLLER-LEBEN

BEWUSST SEIN – BEWUSST LEBEN

Kurzpräsentation des Unternehmens

Kulturfundament der Werte-voller-Leben GmbH & Co. KG

Unser Selbstverständnis

Wie wir uns sehen:

BewusstSEIN Multiplikatoren - Impuls Geber - Raum Öffner

Wie wir sind:

bewusst – intuitiv – offen (steht für Verstand - Gefühl - Herz)

Unsere Werte:

Authentizität - Wertschätzung - Eigenverantwortung - Selbstbestimmung - Freiraum – Achtsamkeit

Unsere Passion - Das treibt uns an:

Für Menschen:

BewusstSEIN in Menschen wecken für vielseitige und wechselseitige Zusammenhänge des Lebens, um es bewusst und positiv zu gestalten.

Für Unternehmen:

BewusstSEIN in Unternehmen wecken für vielseitige und wechselseitige Zusammenhänge in der Unternehmenskultur, um diese bewusst werte- und gemeinwohlorientiert auszurichten.

Unsere Vision - Das zieht uns an:

Wir sehen...

...selbstbestimmte und eigenverantwortlich handelnde Menschen, die ihr Leben individuell gestalten und genießen

...eine Gesellschaft mit einem wachsenden intuitiven Verständnis und offenen Blick für Individualität und Gemeinschaft

...ein globales Miteinander mit dem BewusstSEIN für Gemeinwohl und Nachhaltigkeit

Unsere Mission - Das tun wir dafür:

Wir begleiten Menschen, den Blick zu öffnen, sich ihrer selbst bewusst zu werden, ihr eigenes Potential zu entfalten und ihr Leben intuitiv und proaktiv, also eigenverantwortlich und selbstbestimmt, zu gestalten.

Wir begleiten Unternehmer und Führungsverantwortliche bei der Ausrichtung einer an Werten und am Gemeinwohl orientierten Unternehmensführung

Wir sind vernetzt und wirken in Projekten und Aktionsgemeinschaften zur Förderung von Individualität, Gemeinschaft, Gemeinwohl und Nachhaltigkeit mit

Unsere Angebote:

Unternehmensberatung:

- Entwickeln der Unternehmenskultur und Begleitung von Kulturwandelprozessen
- Begleitung von Organisationsentwicklung hin zu sinnstiftendem Beitrag zum Gemeinwohl
- Kommunalberatung mit Schwerpunkt Entwicklung und Umsetzung von Organisationsprozessen

Workshops / Impulsvorträge / Kurse

Schwerpunktt Themen:

- Wahrnehmungsschulung, Schaffung von BewusstSEIN
- Körperliche und mentale Gesundheit durch Bewegung und Ernährung
- Persönliche Entfaltung
- Positive Live Setting – gelebte Positivität

Eins-zu-Eins Coaching / Mentoring

- Body and Mind
- Mentoring
- Ernährung
- Positive Live Setting – gelebte Positivität

Produkte / Dienstleistungen 2019:

- Handel mit Minimal Sportschuhen und div. Kleinartikel im Sportbereich (12.800 € - 29 %)
- Betriebliche Gesundheitsförderung (Workshops und Seminare) (31.200 € - 71 %)
- Ab 2020 etwa 90% Dienstleistung und 10% Handel - Umsatzziel: 70.000 € (vor dem Corona Lockdown)

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Der ursprüngliche Unternehmenszweck beruht auf der Basis des Gemeinwohlgedankens und des sinnstiftenden Unternehmertums. Wir bieten Dienstleistungen (und Produkte), die der persönlichen Entwicklung von Menschen, sowie der werte- und gemeinwohlorientierten Ausrichtung von Unternehmen förderlich sind.

Im Jahr 2018 wurde die Entwicklung der Unternehmenskultur fokussiert, sowie die Grundlage über Netzwerkarbeit und erste Aufträge für den erfolgreichen Start der WVL GmbH & Co. KG geschaffen. Die bis dahin als Einzelunternehmen geführte Selbständigkeit von Michael Reinhardt ging Anfang 2019 in der WVL GmbH & Co. KG auf und bildete die Grundlage für einen erfolgreichen Start.

Zu Beginn 2019 wurde zudem eine aktive Mitarbeit in der GWÖ Regionalgruppe Augsburg aufgenommen. Michael Reinhardt arbeitet hier als Experte beim „Forum Gesundes Unternehmen (FGU) mit. Im April 2019 startete das Unternehmen in der Peer Group zur Gemeinwohl-Auditierung und durchlief bis Anfang Mai 2020 einen intensiven Prozess der Selbstreflexion. Bis Juli 2020 wird der Prozess abgeschlossen, indem der GWÖ-Bericht veröffentlicht und das Zertifikat ausgestellt wird.

Mit der Entwicklung der Unternehmenskultur in vielen Workshops bildete sich das Kerngeschäft (Gesundheit mit Schwerpunkt Ernährung und Bewegung, sowie Begleitung von Kulturwandelprozessen in Unternehmen) klar heraus und wurde im Mai 2019 in einem Commitment, dem Kulturfundament, vorläufig festgelegt.

Aufgrund der erfreulichen Entwicklung in diesen Kernbereichen wurde neben dem nötigen strukturellen Aufbau der Firma auch eine weitreichende Entscheidung getroffen. Zum Ende 2019 wird der Handel der Sportartikel weitestgehend aufgegeben und der Fokus voll auf das Kerngeschäft gelegt. Nach erfolgreichem Hinzufügen der Kernkompetenz Ernährung über eine entsprechende Qualifizierung startete dieses Themenfeld Ende 2019 mit ersten Impulsvorträgen in Firmen.

Für 2020 ist die Festigung des Kerngeschäftes und die Vergrößerung des Bekanntheitsgrades ebenso im Fokus, wie weitere Qualifizierungen der Mitarbeitenden, die Zertifizierung der Beratungsstruktur durch ein QM Siegel und die Zulassung zum gelisteten BAFA Berater. Des Weiteren wird der geschäftsführende Gesellschafter bis September 2020 eine zertifizierte Fortbildung zum Achtsamkeitscoach abgeschlossen haben. Zudem werden einzelne GWÖ relevanten Themenschwerpunkte, die während dem Peer Group Prozess fokussiert wurden, umgesetzt.

Kontaktperson: Michael Reinhardt (Geschäftsführer)
michael.reinhardt@wvl-bayern.de - Tel. 0170-4887869

Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Werte-voller-Leben GmbH & Co KG
	M5.0 Vollbilanz	2019	Peergruppe:	PG-Augsburg-2019-1
Begleiter*in	Jörn Wiedemann		Beteiligte Peergruppen Firmen	

- Schubert Bio & Vollwert Bäckerei GmbH & Co KG
- Snehotta Pflorgeteam
- Herzstück Horgau eG i.G.
- liesLotte MEDIEN VERLAG
- elfgen pick gmbh & co. kg
- Outward Bound gGmbH
- HBplus Dinkelscherben GmbH Steuerberatungsgesellschaft

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 20 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: ./.
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %

Testat gültig bis:
31. Juli 2022

BILANZSUMME:
129

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: w1hrp
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

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?
Im Berichtszeitraum 2019 wurden hauptsächlich Schuhe zugekauft (ein Teilgeschäftszweig im Berichtszeitraum war der Handel mit minimal Sportschuhen (und Kleidung). Das Produkt schafft Bewusstsein und schult speziell die Körperwahrnehmung. Der Hersteller ist eine kleine, innovative Firma aus England.
Die Liefernden werden grundsätzlich bewusst nach Sinnhaftigkeit/Relevanz des Produktes und am Gemeinwohl orientierten Unternehmensdaten ausgewählt.
Es wurde entschieden, bis Ende 2019 den Geschäftsbereich Handel weitestgehend einzustellen und den Fokus voll auf die Kernthemen im Dienstleistungsbereich zu legen.
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
Soweit möglich recherchieren und hinterfragen wir Hintergründe und Liefernde nach Gesichtspunkten der CSR aus.
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?
Für uns als Dienstleister sind die Hauptliefernden für Büromaterial, Treibstoff, Versicherungen und Hosting. Diese prüfen wir nach relevanten Zertifizierungen, CSR-Berichten (im Optimalfall GWÖ) und verlässlichen Berichten der Medien.
- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsguppen stärker zu leben?
Wir sehen den effektivsten Ansatzpunkt in der Auswahl unserer Liefernden. Hier wählen wir sorgfältig und bewusst Firmen aus, deren soziales Verantwortungsbewusstsein mit unserem übereinstimmt und mit denen wir langfristig zusammenarbeiten möchten.
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?
Teilweise ökologische und soziale Auszeichnungen und Zertifikate.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform
Liegt dem Bericht als Anhang am Ende bei.
- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden
-Hauptlieferant Inov-8 - 100 %
-Kleinmengelieferanten nicht 100% nachvollziehbar (Große Konzerne).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In der Formulierung von Handlungsprinzipien wird der Einkauf/Zukauf nach gemeinwohlorientierten Gesichtspunkten ein fester Bestandteil sein. Diese werden aktuell aus den Erkenntnissen des GWÖ-Prozesses erarbeitet, formuliert und nach Fertigstellung öffentlich einsehbar gemacht.

Der Wechsel von Liefernden zu Unternehmen, nach Vorgabe dieser Handlungsprinzipien, ist vorgesehen. Bei relevanten Liefernden ist die Einforderung des Lieferantenfragebogen angedacht.

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

Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
Die Hauptliefernden sind deutsche Unternehmen bei denen nach sorgfältiger Auswahl keine menschenunwürdigen Bedingungen bekannt sind. Dafür werden entsprechende CSR Maßnahmen und Berichte herangezogen und falls notwendig persönlich hinterfragt (so zum Beispiel beim Schuhlieferanten Inov-8 mit Lieferfragebogen).
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?
Es wurden bisher keine Auswirkungen festgestellt, so wurde keine weiteren Maßnahmen getroffen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind
Wir beziehen, unseres Wissens nach, keine Produkte die ethisch bedenklich oder riskant sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Wechsel des Hauptlieferanten Strom (bereits Anfang 2020 zu 100% regionalem und aus alternativen bestehendem Stromtarif).

Aufgabe des Schuhvertriebes zum Ende 2019 (ist erfolgt).

Wechsel des Hauptlieferanten für Büromaterial (stehen noch aus).

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?
Die Preise sind durch die Liefernden nach klaren Strukturen und/oder Rabattsystemen üblicherweise vorgegeben und nicht verhandelbar. So gehen wir davon aus, das Unternehmen mit einer klaren CSR-Ausrichtung in diesen Preisen für sich funktionierende Preisstrukturen für ein wertiges Angebot erstellt haben.
Rechnungen von Liefernden werden von uns grundsätzlich nach Möglichkeit umgehend bezahlt, teilweise im Voraus oder sonst in transparenter Absprache terminiert. Eine Zusammenarbeit wird prinzipiell auf lange Sicht geplant und bietet beiden Seiten Planungssicherheit.

- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
Zu vielen haben wir persönlichen Kontakt, sodass wir von einer allgemeinen Zufriedenheit ausgehen, da uns keine negativen Rückmeldungen bekannt sind.
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?
Durch die bewusste Überprüfung vor Aufnahme der Geschäftsbeziehung über die Preisstruktur im Vergleich zur Wertigkeit des Angebotes, versuchen wir einen bestmöglichen Balance zwischen kostenbewusstem Einkauf und CSR-Gesichtspunkten zu gewährleisten. Dies ist in unseren Handlungsprinzipien festgelegt.

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen
Die Geschäftsbeziehungen zu einigen Liefernden besteht seit Beginn des Vertriebsgeschäftes vor 7 Jahren (2012) der Einzelfirma von Michael Reinhardt.
- Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen
Dieser Gesichtspunkt ist für uns nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?
Wir pflegen einen persönlichen Kontakt zu Liefernden sofern es für uns als Anbieter von Dienstleistungen sinnvoll und möglich ist.
Da wir im Kerngeschäft unseres Unternehmens Workshops und Beratung zur gesunden Unternehmensführung durch ein klar definiertes Kulturfundament anbieten, unterstützen wir Firmen dabei, einen solidarischen Umgang miteinander zu fokussieren und als Handlungsprinzip festzulegen.
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wir wählen Liefernde zukünftig nach unseren Handlungsprinzipien aus und bevorzugen Unternehmen die GWÖ auditiert sind.
Wir machen aufmerksam auf unser Engagement in der Regionalgruppe der GWÖ und für „sinnstiftendes Wirtschaften“ und beteiligen uns an öffentlichen Projekten zur Förderung des Gemeinwohls (z.B. durch aktive Mitgestaltung von Themenworkshops zu Wertebewusstsein und Unternehmenskultur).
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
Wir kontaktieren Liefernde, versuchen Bewusstsein bei ihnen zu wecken und wechseln gegebenenfalls den Anbieter.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
Der Anteil ist für uns nicht darstellbar. Für die Auflistung der Hauptliefernden, siehe Liefertabelle mit Zertifikatsangaben im Anhang des Berichtes.
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
Mit Inov-8 wurde das Thema konkret besprochen. Der Lieferant Volvo wurde nach dessen Gesichtspunkten als Leasinggeber ausgewählt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Hauptliefernden werden nach Aspekten der GWÖ-Matrix überprüft und wo sinnvoll ein Wechsel des Anbieters angestrebt.

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

Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt
Wir haben keinen relevanten Einfluss diesbezüglich auf unsere Liefernden.
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
Dies schließen wir völlig aus.
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?
Es gab keinerlei Beschwerden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Alle hier getätigten Aussagen beziehen sich auf den Hauptlieferanten der Schuhe (Inov-8) mit Bezug zum Schuhvertrieb!

<https://www.inov-8.com/eu/environment> (inkl. kleiner Auswertung und Prozentangaben CO2 Ausstoß, sowie aktuelle Maßnahmen)

<https://www.inov-8.com/eu/manufacturing-ethics> (Produzierende Firma in China nach hohen Standards)

Inov-8 sieht sich als verantwortungsbewusster Hersteller gesunder und ökologischer Lauf- und Sportprodukte

Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - Merino Wolle, Baumwolle
 - Polyester, Rayon, Viskose, Lycra, Polyamid- Recycelter Karton für Schuhverpackungen
 - VA Schaum (minimal und Reste werden weiterverwendet)
 - Graphen (aus Graphit extrahiert)
 - langlebiger und besserer Grip —> Nachhaltigkeit
- Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - Umstellung erfolgt auf 100% erneuerbare Energien in Büros und im Warenlager
 - Leichte Produkte (wenig Material = wenig Abfall)
 - Minimalst mögliche Verpackung aus recycelten Material mit geringst möglichem Aufdruck (Chemische Stoffe)
 - Plastik reduziert auf das mögliche Minimum
 - Graphene, Gore Tex und Primaloft, Merino Perform.
- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - - Internes Audit System wurde implementiert und evaluiert den „Ökologischen Fußabdruck“ (Mindestbedingungen f. Nachhaltigkeit) um ein bestmögliches Produkt nach ökologischen Gesichtspunkten zu produzieren
 - - lokale Verfügbarkeit (auch beim Zulieferer in China)
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - Internes Audit System nach dem „Ökologischen Fußabdruck“
 - persönlicher Kontakt zum Produzenten
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - Fracht (möglichst viel wird per Schiff transportiert)
 - Warenanlieferung an Einzelhändler via DPD
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten:
 - Lokale Verfügbarkeit
 - Hohe soziale und ökologische Standards
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
Herstellung der Schuhe durch den Lieferanten Inov-8:
 - Internes Audit
 - direkte Unterstützung des Zulieferers in China durch technischen Support und Wissenstransfer
 - Recyceltes Verpackungsmaterial
 - Reklamationen müssen nicht zurückgeschickt werden

- Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?
Wir haben ein Bewusstsein für nachhaltiges und verantwortliches Handeln in unserem Unternehmen. Dies bezieht sich auch auf den Einkauf notwendiger Produkte. Es wäre wünschenswert, dass auch alle Mitbewerbende bewusst ökologisch verantwortlich einkaufen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
Dies ist für uns schwer darstellbar. Vermutlich unter 10 %. Ins Gewicht fallen hier Mehrkosten mit Bezug zu regenerativem Strom, Büromaterial oder Bio Lebensmittel.
- Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
Nachweislich sind dies Volvo, Alfahosting, die Telekom und DHL, insofern man den CSR-Berichten und Selbstdarstellungen vertrauen kann.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
Es sind uns keine außergewöhnlichen Belastungen bekannt, die durch Liefernde oder durch Produkte entstehen.
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen
Keine, soweit uns bekannt.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

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?
Hier ist nur die Geschäftsbeziehung zum Schuhhersteller relevant. Diese wissen durch ständigen persönlichen Kontakt über alle Entwicklungen innerhalb unseres Unternehmens Bescheid. Geteilt werden dabei ganz transparent alle Informationen zur Entwicklung und Weiterentwicklung des Unternehmens, sowie die üblichen Bezugsgrößen im Schuhvertrieb.

- **Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?**
Schon von Anfang an wurde der Schuhhersteller (bis Ende 2018 machte der Schuhvertrieb 75 % des Umsatzes aus) über die Unternehmensgründung von Werte-voller-Leben GmbH & Co. KG informiert, sowie über die geplanten Kernthemen des neuen Unternehmens. Gemeinsam wurde der Übergang geplant und in den relevanten Punkten von Inov-8 begleitet. Sobald feststand, dass der Schuhvertrieb stark reduziert werden sollte, wurde mit Inov-8 eine Exitstrategie besprochen und letzte Warenvorbestellungen, Abschlusszahlungen und Ordervolumen festgelegt. Für Inov-8 kam dies, aufgrund der vorherigen offenen Zusammenarbeit, nicht völlig überraschend.
- **Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?**
Schon immer wurden relevante Themen, wie die Unternehmenspräsentation auf Sportveranstaltungen oder die Außendarstellung allgemein, gemeinsam besprochen und vom Liefernden mitbestimmt und unterstützt. Auch in die Abwicklung der letzten Orderabläufe, Warenlieferungen und Zahlungen war Inov-8 immer eingebunden. So ist bis zu Schluss ein enges Verhältnis geblieben, das von gegenseitiger Wertschätzung geprägt ist.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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?**
Aufgrund des fokussierten Kerngeschäfts auf Dienstleistungsbereiche, ist dieser Punkt für Werte-voller-Leben GmbH & Co. KG nicht relevant, da keine Zulieferketten maßgeblich beeinflusst werden können.
- **Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?**
- **Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?**

Verpflichtende Indikatoren

- **Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt**
Aufgrund des fokussierten Kerngeschäfts auf Dienstleistungsbereiche ist dieser Punkt für Werte-voller-Leben GmbH & Co. KG nicht relevant.
- **Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden**

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
Anfang 2019 haben wir eine GmbH & Co. KG gegründet mit vollständiger Einzahlung der Stammeinlage.
Unser Fokus liegt auf dem Erhalt der Liquidität und der Deckung aller Zahlungsverpflichtungen durch Barmittel. Es werden nur Investitionen getätigt, die durch entsprechende Einnahmen zeitnah gedeckt sind.
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?
- Die Stammeinlage von 25.000 € ist voll einbezahlt und wurde auf 29.000 € aufgestockt. Weitere Mittel werden bei Bedarf eingelegt.

Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil
100 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
Unternehmensberatung: 30 - 40%
Schuhvertrieb: 40 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
Aktuell haben wir keine aktiven Kredite und nutzen lediglich, wenn nötig, den Disporahmen unserer Hausbank. Dafür wurde, wie allgemein üblich, ein Kreditvertrag geschlossen.
Falls zukünftig Investitionen nötig werden, sind für uns Privatkredite oder Unterstützung durch Privatinvestoren von sozialer und nachhaltiger Unternehmensführung denkbar.
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?
Aktuell für uns nicht relevant.

Verpflichtende Indikatoren

- Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)
Keines
- Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)
Stammkapital

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

- Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?
Unsere Hausbank ist die Raiffeisenbank Bobingen eG. Wir planen eine weitere Kontoeröffnung und werden uns dabei nach unseren Prinzipien zu ethisch vertretbaren Finanzdienstleistern richten.
Zudem werden wir in Finanzfragen begleitet durch die Plansecur Service GmbH & Co. KG.
- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?
Die Raiffeisenbank Bobingen eG ist eine Genossenschaft, die wertorientiert und regional aktiv tätig ist und durch engen persönlichen Kontakt durch die zuständigen Mitarbeitenden geführt wird.
Die Plansecur Service GmbH & Co. KG hat eine an christlichen Werten orientierte Unternehmensführung und -ausrichtung. Sie handelt eigene Verträge mit Finanzpartner*innen und -anbieter*innen aus und kann ihre Beratung somit frei und ungebunden ausrichten, d.h. diese sehr persönlich und individuell gestalten. Dafür hat sie bereits zum dritten Mal die Auszeichnung „Ethics for Business“ erhalten. Zudem fördert sie regionale Projekte (z.B. Landwirtschaft) und ist in mehreren relevanten Gremien, Netzwerken und regionalen Gruppen aktiv.

Verpflichtende Indikatoren

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

Raiffeisenbank Bobingen eG - lfd. Geschäftskonto - lfd. Kontogebühren 230 €

Markel Versicherung - Cyber- und D&O Versicherung - 660 €

Cosmos Versicherung - KFZ-Versicherung - 640 €

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eröffnung eines weiteren Bankkontos bei einem ethisch vertretbaren Anbieter.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
Die halbjährige Vororder auf Schuhe wird durch eine entsprechende Rücklage abgedeckt und fällt seit Aufgabe dieses Geschäftszweiges Ende 2019 weg.
Unseren Mitarbeitenden Raum zur Entfaltung zu geben, ist ein elementarer Baustein unseres Unternehmens. Qualifizierungsmaßnahmen werden deshalb gerne für Mitarbeitende bereitgestellt und durch Einnahmen gedeckt.
Für unser Kerngeschäft ist es immer wieder notwendig Raumanmietungen für Seminare, Workshops und Coachingangebote vorzunehmen, um ein wertiges Ambiente unserer Beratung bieten zu können. Die Ausgaben dafür sind über die, durch Dienstleistungen erhaltenen Einnahmen, abgedeckt.

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

Aktuell stellt der Hauptgesellschafter keine finanziellen Ansprüche aus der Investition in das Unternehmen. Das Ziel ist die Rückzahlung der Einlage von 25.000 Euro bis zum Jahr 2024 an den Hauptgesellschafter, falls dies bis dahin möglich ist. Sie ist jedoch jeglichen Ausgaben, Investitionen und Zahlungsverpflichtungen nachgeordnet, die für die Entwicklung des Unternehmens notwendig sind.

Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)
Im Gründungsjahr 2019 gab es einen Jahresverlust von 19.000 €
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)
4.000 EUR (GWÖ Auditierung, Zertifizierungsverlängerungen, Techn. Equipment, Logo, Homepage, Beraterzulassung BAFA, verifiziertes Qualitätsmanagement, Achtsamkeitscoach Zertifizierung)
- Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)
1.500 EUR (Fortbildung, Medien, Werbung, Netzwerken)
- Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)
Keine
- Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)
Keine
- Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)
Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird, sobald möglich, eine regelmäßige Rücklage angestrebt.

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
Wir arbeiten im Home-Office, so haben wir keine Sanierungsmaßnahmen vorgesehen. Gleichzeitig sind wir uns unserer Verantwortung im Privatbereich bewusst und treffen somit verantwortungsvoll auch in diesem Bereich Entscheidungen.
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)
- Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
Aktuell ist es ein vorrangiges Ziel das Unternehmen finanziell sicher aufzustellen. Solidarische Maßnahmen sind Teil der Grundwerte unseres Unternehmens und werden baldmöglichst in konkreten Schritten benannt.
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz für unser Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Aufgrund der bayernweiten Aufträge und dem dafür verwendeten Material ist ein Auto unerlässlich. Gleichzeitig versuchen wir, wo immer es möglich ist, öffentliche Verkehrsmittel und Fahrrad vorzuziehen.

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

Anstatt des bisherigen 15 Jahre alten Auto mit hohem Verbrauch an Benzin und Schmierstoffen wurde ein Leasingfahrzeug nach nachhaltigen Gesichtspunkten ausgewählt. Die Firma Volvo bedient die geforderten Kernwerte: Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit, bringt die aktuell beste 6d-Temp Diesel Anforderung mit, und investiert in Forschung und Entwicklung zu Hybrid, Plug-in-Hybrid, Elektrofahrzeuge aufgrund nachhaltiger Gesichtspunkte (Ziel 50% d. Gesamtumsatz bis 2025). Der Autohersteller veröffentlicht jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht und arbeitet mit der Sustainability Scorecard und dem GRI Index.

Zudem wurde der Vertrieb von Minimal Sportschuhen zum Ende des Jahres 2019 fast komplett eingestellt, was den Ressourcenverbrauch für Lieferung verringert.

- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?
Diese Frage hat keine Relevanz für unser Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Vermeidung von PKW-Fahrten so weit möglich durch die Nutzung von ÖPNV und Fahrrad.

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?

Im Januar 2019 ging die bisherige Einzelfirma von Michael Reinhardt in der Wertevoller-Leben GmbH & Co. KG auf. Rolf-Peter Reinhardt ist der persönlich haftende Gesellschafter der GmbH. Die GmbH ist Komplementär der GmbH & Co. KG und haftet bis zur Höhe von 25.000 Euro. Die Stammeinlage von 25.000 Euro ist in die GmbH voll einbezahlt.

- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Die GmbH hat einen pers. haftenden Gesellschafter und einen Geschäftsführer (eingetragen im Handelsregister). Die GmbH & Co. KG hat einen fest angestellten Geschäftsführer. Im Jahr 2020 ist die Einstellung einer weiteren Geschäftsführerin vorgesehen.

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

Durch gemeinsame regelmäßige protokollierte Meetings und dem transparenten Austausch über Themen der Unternehmensentwicklung oder zu durchgeführten und geplante Aufträge und Projekten wird jederzeit gewährleistet, dass alle Mitarbeitende direkt auf Entscheidungen einwirken und diese mitbestimmen können.

- **Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?**
2019 ist die Gründung einer GmbH & Co. KG erfolgt, nach den üblichen rechtlichen Grundlagen. Geplant ist, Michael Reinhardt und Christine Reinhardt als gleichgestellte*n Geschäftsführer*in und später mit Stammeinlage als Gesellschafter*in aufzunehmen.
- **Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?**
Aus einer Einzelfirma wurde im Januar 2019 eine GmbH & Co KG. Diese hat die Werte-voller-Leben Verwaltungs-GmbH als Vollhaftenden (vertreten durch den persönlich haftenden Gesellschafter). Perspektivisch werden drei gleichberechtigte Gesellschafter*innen dem Unternehmen angehören, die ihre Stammeinlage einbringen.

Verpflichtende Indikatoren

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

- **Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?**
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz für unser Unternehmen.
- **Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?**
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz für unser Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiter*innen orientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine, an den Mitarbeitenden orientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
In einem mehrwöchigen Prozess wurde gemeinsam die Unternehmenskultur ausgearbeitet. Daraus wurden Werte, Passion, Vision und Mission formuliert und das Kerngeschäft bestimmt.
Unser Unternehmen bietet den Raum, für die freie Entfaltung aller Mitarbeitenden und unterstützt deren persönliche Entwicklung. Die Vergütungen werden gemeinsam in einem offenen Prozess beschlossen und es herrscht absolute Transparenz in allen Zahlen.
In den regelmäßigen Meetings wird Raum für persönlichen Austausch, gemeinsames Kochen/Essen und Bewegung gegeben. Eine stabile soziale und persönliche Grundlage ist ein Kernwert unseres Unternehmens.
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
Die Basis der Kommunikation innerhalb unseres Unternehmens ist eine wertschätzende und achtsame Gesprächskultur aufgrund des Hintergrundwissens der Wahrnehmungsinselfen jedes Menschen (Vera Birkenbihl) und positiver Kommunikation. Unklare und schwierige Situationen werden direkt und offen angesprochen, um eine zeitnahe Auflösung zu erreichen. Wir fördern einen bewussten und reflektierten Umgang miteinander.
Wir sehen Fehler als willkommene Basis zur Weiterentwicklung und legen den Fokus dabei auf die daraus resultierende Weiterentwicklung.
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?
Die Mitarbeitenden haben Raum, sich voll zu entfalten. Sie können auf Basis der gemeinsamen Unternehmenskultur eigene Konzepte und Projekte entwickeln und umsetzen. Material und Weiterbildungen werden dafür zur Verfügung gestellt. Zudem haben die Mitarbeitenden Aufgabenbereiche, in denen sie alleine entscheiden.

Verpflichtende Indikatoren

- **Fluktuationsrate**
Trifft auf uns bisher nicht zu, da wir erst im Januar 2019 gegründet haben.
- **durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**
Trifft auf uns bisher nicht zu, da wir erst im Januar 2019 gegründet haben.
- **Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen**
Bisher gab es keine Fremdanstellungen.
- **Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur**
Aktuell passiert dies fortlaufend durch Workshops und Meetings zur Unternehmenskultur und der Entwicklung des Unternehmens (ca. alle 4 - 6 Wochen). Angestrebt und bereits teilweise umgesetzt, ist eine protokollierte Erfassung aller Prozesse. Wenn mehr Mitarbeitende hinzukommen, sind jährliche schriftliche Abfragen diesbezüglich vorgesehen.
- **Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitende bzw. nach Führungsebene**
Diese Frage ist für das Gründungsjahr nicht klar herauszufiltern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Unternehmenskultur wurde gemeinsam mit der zukünftigen weiteren Geschäftsführerin ausgearbeitet, definiert und ausformuliert. Die Außendarstellung der formulierten Unternehmenskultur ist erfolgt und auf unserer Homepage www.werte-voller-leben.de einsehbar.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

Ein Schwerpunktthema unseres Unternehmenszweckes ist die Begleitung von Unternehmen auf dem Weg zu einer werte- und gemeinwohlorientierten Unternehmensführung. Ein bewusst formuliertes und gelebtes Kulturfundament bietet die Basis für jedes Managementsystem, zu dem das betriebliche Gesundheitsmanagement gehört. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Wertigkeit und der Umgang der im Unternehmen mitarbeitenden Menschen. Wir unterstützen Unternehmen dabei diese Wertigkeit zu formulieren und in einem betrieblichen Gesundheitsmanagement umzusetzen. Da dies ein Schwerpunktthema unserer Angebote ist, legen wir viel Wert auf die Gesundheit der Mitarbeitenden im eigenen Unternehmen. Dies ist in unserer Unternehmenskultur so festgelegt.

Von Anfang an können unsere Mitarbeitenden direkten Einfluss nehmen auf die Arbeitsbedingungen, den Arbeitsinhalt, den Arbeitsort, verwendete Arbeitsmittel und die Arbeitsorganisation. Wir achten sowohl in der internen Kommunikation, wie auch in Arbeitsbedingungen auf optimale mentale und körperliche Voraussetzungen. Über die transparenten Prozesse zur Unternehmens- und Angebotsgestaltung voll eingebunden. So sind die Selbstwirksamkeitserwartung und die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit klar zu sehen.

Eine Gefährdungsbeurteilung des Arbeitsplatzes ist für das Jahr 2020 vorgesehen, wenn erste regelmäßige Abläufe eine aussagekräftige Beurteilung zulassen.

Bis dahin ersetzt ein regelmäßiges Austausch über mentale Belastungen und körperliche Einschränkungen eine Beurteilung, wobei relevante Erkenntnisse darüber schriftlich festgehalten werden und, sofern möglich, sofort verändert werden.

In den regelmäßigen Meetings sind gesunde Ernährung bis hin zur gemeinsamen Zubereitung von kleinen Speisen und Snacks ein fester Bestandteil. Ebenso tauschen wir uns intensiv über Gesundheitsthemen aus, die in Form von kurzen Impulsvorträgen eingebracht und besprochen werden. Auch Gesundheitschecks werden von den Mitarbeitenden selbst absolviert. Von Ernährung bis Bewegung und Achtsamkeitsübungen ist unser Kernthema Gesundheit in jedem Treffen und Ablauf spürbar. So steigern wir gegenseitig unsere Gesundheitskompetenz und profitieren selbst von unseren Dienstleistungen für andere. So versuchen wir unseren Kunden ein „Life in Balance“ vorzuleben.

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

Durch den transparenten und offenen Umgang miteinander könnte unter Umständen Druck entstehen bei jeder Entscheidung einen Beitrag leisten zu sollen.

Zudem könnte Überarbeitung durch die freie Entfaltungsmöglichkeit entstehen, wenn die eigenen Arbeitsstunden im Home-Office nicht klar begrenzt werden. Über regelmäßigen Austausch und ein Bewusstsein für diese Belastungsthemen versuchen wir diese Überlastungen zu vermeiden. Wir sind uns jedoch völlig bewusst, dass ein aktives Einbinden und Mitwirken aller Mitarbeitenden eine höhere Eigenmotivation bedeutet und es durchaus eine phasenweise Mehrbelastung geben kann,

die insbesondere bei der Entfaltung neuer Projekte und Angebote zum Tragen kommt. Diese muss jedoch regelmäßig und zeitnah ausgeglichen werden, sodass eine dauerhafte Überlastung ausgeschlossen werden kann. Zudem führen wir Praktiken zur Stressreduktion und Resilienz Verbesserung durch.

Verpflichtende Indikatoren

- **Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen**
Im ersten Unternehmensjahr 2019 hat unser festangestellter Mitarbeiter keinen krankheitsbedingten Fehltag gehabt. Der zweite Teil der Frage ist nicht zulässig, da der damit beschriebene „Präsentismus“, also die Anwesenheit am Arbeitsplatz trotz Krankheit, eine subjektive Wahrnehmung der beteiligten Personen ist.
- **Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**
Es gab bisher keine Betriebsunfälle in unserem Unternehmen
- **In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden**
Da das Thema Gesundheit im Arbeitsumfeld ein Kernthema unseres Unternehmens ist, wird es in allen Bereichen gelebt. Es ist uns nicht möglich dies in einzelne Inhalte oder Stunden zu trennen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Interne Wahrnehmungsschulung zum Thema Ernährung durch eine Mitarbeiterin des Unternehmens (Ernährungsberaterin).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?**
Da wir bisher in unserem kleinen Familienunternehmen keine externen Mitarbeitenden beschäftigen, kommt diese Frage bisher nicht zum Tragen. Gleichzeitig ist es die Basis unserer Unternehmenskultur die Vielfalt von Menschen und deren Gleichberechtigung in allen Bereichen zu sehen und zu fördern.
- **In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?**
Aktuell kommt es durch die rein rechtlich begründete Hierarchie im Unternehmen zu der Möglichkeit, dass sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen könnten. Dieser Zustand soll so schnell wie möglich als erklärtes Ziel aufgelöst werden. Durch die transparenten, offenen und gemeinsamen Entscheidungsprozesse, in die alle Mitarbeitende eingebunden sind, wird deren Gleichwertigkeit bereits gelebt.
- **Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?**
Wie gerade beschrieben, werden alle Entscheidungen mit gleichwertiger Beteiligung aller Mitarbeitenden getroffen. Wir sehen in jedem Menschen ein besonderes Talent. Die Mission unseres Unternehmens ist es, Menschen Raum zur Entfaltung zu geben. So können (potenzielle) Mitarbeitende in unserem Unternehmen ihre Fähigkeiten und Talente leben und daraus ihren Weg und den des Unternehmens formen.

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
Ein Mitarbeiter über 65 Jahr
Ein Mitarbeiter Mitte 40
Eine Mitarbeiterin Anfang 40
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
-

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
In keinem uns bekannten Arbeitsbereich herrschen Bedingungen die menschenunwürdig sind.
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen

Verpflichtende Indikatoren

- Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

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?
In unserem Unternehmen herrscht 100 %-ige Transparenz über alle Zahlen. So wird auch die Gestaltung der Arbeitsverträge und der Vergütung offen mit allen besprochen. Die Mitarbeitenden gestaltet diese selbst mit.
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?
Dies passiert durch den fortlaufenden engen Austausch miteinander. Gleichzeitig haben wir im Gründungsjahr festgestellt, dass es gerade in der Aufbauphase eines Unternehmens nötig ist, Verdienste an die finanzielle Situation des Unternehmens anzupassen. Wir freuen uns darauf, mit immer mehr finanzieller Sicherheit des Unternehmens, eine wertschätzende Bezahlung oberhalb des lebenswürdigen Verdienstes bieten zu können.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
Die Mitarbeitenden bekommen Raum, sich voll zu entfalten. Sie können eigene Konzepte einbringen und umsetzen. Dadurch erhöhen sie die Einnahmen des Unternehmens und können über die Mitbestimmung der Gewinnverwendung auch ihren eigenen Verdienst mitgestalten.

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
Aktuell wird nur ein Gehalt (brutto 2.100 € + Firmenfahrzeug) und eine geringfügige Beschäftigung (max. 450 €) ausbezahlt.
- Medianverdienst
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)
1.440 Euro netto für Single-Haushalt in Bayern und geschätzt ca. 2.500 Euro netto für eine Familie mit 2 Kindern.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
Inzwischen wird die Arbeitszeit per Exceltabelle erfasst und nach eigenem Ermessen gestaltet. Die anstehenden Aufgaben werden in einem BackLog gesammelt und gemeinsam nach Kapazitäten und individuellen Interessensgebieten verteilt.
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
Überstunden spielen innerhalb unseres Unternehmens keine übergeordnete Rolle. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass es phasenweise zu einer Mehrbelastung kommen kann, die in anderen Phasen ausgeglichen wird. Dies wird offen besprochen und gemeinsam geplant.

- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
Diese Frage ist aufgrund bisher nur familieninterner Mitarbeitenden nicht relevant.
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit ihre Arbeitszeit vollkommen selbst und frei einzuteilen, sowie den Arbeitsplatz zu bestimmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)
30 Stunden / Woche
- Tatsächlich geleistete Überstunden
Zum Jahresende 2019 weitestgehend ausgeglichen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
Grundsätzlich möchten wir darstellen, dass wir den aktuell geläufigen Begriff der Work-Life-Balance nicht verwenden. Er suggeriert eine Trennung der Arbeit (die leider oft als unsinnig, anstrengend und negativ betrachtet wird) vom eigentlichen Leben, das als positiv und wertvoll gesehen wird. Somit muss die negative Arbeit durchgeführt werden, um damit das eigentliche Leben gestalten zu können. Wir sehen ein Life-in-Balance, in der alle Bereiche, auch die Arbeit, einen sinnvollen und wertvollen Teil des Lebens darstellen. Unsere Mitarbeitenden können nach jeglichen Arbeitszeitmodellen arbeiten, die denkbar sind, solange diese der eigentlichen Arbeit nicht entgegenstehen.
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
Schwerpunkt liegt auf den persönlichen Gesprächen, die wir regelmäßig und offen führen. Im Jahr 2021 werden wir eine Psychische Gefährdungsbeurteilung durchführen, die einen wichtigen Indikator darstellt. Zudem sehen wir den „Erfolg unserer Konzepte“ als wichtigen Indikator, da das „Life-in-Balance“ sich in allen Angeboten wiederfindet.

Verpflichtende Indikatoren

- Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle
Unsere Mitarbeitende können nach jeglichen Arbeitszeitmodellen arbeiten, die denkbar sind, solange sie der eigentlichen Arbeit nicht entgegenstehen.
- Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)
Die Mitarbeitenden arbeiten in ihrem individuellen Arbeitsmodell!

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?
Aktuell befinden wir uns in der Aufbauphase des Unternehmens. Somit ist es nicht gewährleistet von Anfang an einen lebenswürdigen Verdienst sicher zu stellen. Der Verdienst wird fortlaufend den Erträgen angepasst. Gleichzeitig ist ein ständiger offener Austausch über dieses Thema die Grundlage dafür, dass die Mitarbeitenden zu jeder Zeit alle erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung haben, die benötigt werden. In der Aufbauphase des Unternehmens werden fehlende finanzielle Mittel von unseren Mitarbeitenden privat ausgeglichen. Das Ziel ist eine baldige angemessene Anpassung des Verdienstes.
- Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
Dieser Gesichtspunkt hat in unserem Unternehmen keinerlei Wertigkeit.
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen.
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen.
- Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?
Unsere Arbeitsverträge sind nicht befristet.

Verpflichtende Indikatoren

- Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"
1.440 Euro netto für Single-Haushalt in Bayern und geschätzt ca. 2.500 Euro netto für eine Familie mit 2 Kindern.
- Verlust
19.000 € im Gründungsjahr durch Gründungs- und Investitionskosten, die durch die voll einbezahlte Stammeinlage in die Verwaltungs-GmbH (Komplementär) ausgeglichen wurden.
- Anzahl der Mitarbeitenden
Ein Vollzeitmitarbeiter, eine geringfügig Beschäftigte und der Geschäftsführende Gesellschafter
- Höchst- und Mindestverdienst
Ein Verdienst (2.100 € brutto + Fahrzeugleasing) und eine geringfügige Beschäftigung (max. 450 €).
- Anzahl der Pauschalverträge
Eine
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge
Keine
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitende
Keine
- Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)
Zwei

- Anzahl der Zeitarbeitenden
Keine
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen
Keine
- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen
Keine
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen
Keine

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

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?
Über das Schwerpunktangebot „Ernährung“ in unserem Unternehmen ist ein Bewusstsein für die Regionalität der Lebensmittel entstanden, dass durch den Prozess der Gemeinwohlökonomie verstärkt wurde. So thematisieren wir dies immer wieder in Meetings oder bekommen von unserer Mitarbeiterin, die Ernährungsberaterin ist, Impulse und Anregungen für unsere Ernährung. Da jeder Mitarbeitende im Home-Office arbeitet sind diese für den Einkauf selbst verantwortlich. Vorzugsweise kaufen wir für Meetings und Tageseinsätze Waren vom Biomarkt oder Hofladen. Dies sehen wir als Schulung der Eigenverantwortlichkeit für unser Verhalten in Bezug auf Ernährung im Einklang mit Natur und Umwelt.
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?
Diese Frage hat aktuell keine Relevanz in unserem Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
Da alle Mitarbeitende im Home-Office arbeiten, ist diese Frage nicht abschließend zu klären. In gemeinsamen Treffen legen wir großen Wert auf Regionalität und biologisch hochwertige Verpflegung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch eine Mitarbeiterin des Unternehmens (Ernährungsberaterin) eine interne Wahrnehmungsschulung zum Thema Ernährung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Produkt „Blender Bottle“ wird aus dem Programm genommen (Plastikflasche) - wurde zum Jahresende 2019 umgesetzt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
Da alle Mitarbeitenden im Home-Office arbeiten, entfällt die tägliche Anfahrt zum Arbeitsplatz. Dies sehen wir als einen wichtigen Beitrag zur Entlastung unserer Umwelt, neben anderen weiteren Vorteilen.
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
Wir haben die Möglichkeit Meetings und Absprachen auch telefonisch oder über einen Video Call zu veranstalten. Dies variieren wir, je nach Themengebiet. Selbstverständlich sind Fahrgemeinschaften, die für Fahrten zu gemeinsamen Terminen gebildet werden.
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?
Wir geben Mitarbeitenden die Freiheit, selbst zu entscheiden, mit welchem Fortbewegungsmittel sie an ihr Ziel gelangen. Gleichzeitig unterstützen und empfehlen wir, wo immer möglich, die Nutzung von ÖPNV und Fahrrad und thematisieren dies in unseren regelmäßigen Treffen. Ebenfalls würden wir Mitarbeitenden die Möglichkeit eines Fahrradleasing/-kauf bieten. Sparsames Fahren mit aktivem Bewusstsein und vorausschauender Terminplanung, sind die Grundlage einer umweltbewussteren Verhaltensweise.
Aufgrund des Transports von Material für die Workshops und Messungen, und die Anfahrt zu Terminen, oft fernab von ÖVM, ist es schwer eine ausschließliche Vorgabe umzusetzen. Deshalb haben wir uns für die notwendigen Langstreckenfahrten für einen VOLVO entschieden. Die Auswahl fand nach nachhaltigen Gesichtspunkten statt. So liegt der CO2 Ausstoß bei 155-165g/km bei durchschnittlich 6 - 6,3 l Verbrauch. Mit Sommerreifen liegt der Verbrauch bei ca. 5,9 l. Gemessen am Ad-Blue Füllstand wird das Fahrzeug zu 100% gemäß der gedachten Nutzung verwendet. Dies bestätigte ein Autohändler bei der routinemäßigen Kontrolle des Fahrzeuges, als er überrascht den Ad-Blue-Verbrauch im ersten Leasingjahr bemerkte und sich die Zahlen hochrechnete: Überwiegend Langstreckenfahrten mit moderater Geschwindigkeit.
Das Leasingfahrzeug des Geschäftsführenden Gesellschafters weist im Moment noch keine günstigen Verbrauchswerte auf. Dies soll nach Ablauf des Leasingvertrages geändert werden.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß
Die Kunden- und Geschäftstermine teilen sich wie folgt auf: 80% Auto - 15 % ÖVM - 5 % Zug - 2 % Fahrrad/Fuß

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es ist beabsichtigt, zukünftig mehr Hotelkosten zu übernehmen, statt Heimfahrt anzubieten. Vermehrt werden Meetings- und Coachingtermine Online wahrgenommen. Es wird, nach Ablauf, ein Leasingwechsel des Mercedes auf ein ökologisch nachhaltigeres Fahrzeug angestrebt.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
Das Bewusstsein für ökologische Aspekte bei Büromaterial, Fortbewegung, Ernäh-

rung, etc. ist entstanden und wächst. Es wird nach und nach in Commitments formuliert und umgesetzt.

Die anfängliche Skepsis („Darf ich dann nichts mehr kaufen, was mir Spaß macht/ was mir gut tut...?“) wurde zu einem KVP, der sich automatisch weiterentwickelt.

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

Bei der Anfahrt zu Weiterbildungsmaßnahmen werden ökologische Gesichtspunkte berücksichtigt. Darüber hinaus gibt es bisher keine Notwendigkeit in der Personalrekrutierung darauf zu achten.

- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Die wichtigste Sensibilisierungsmaßnahme war der einjährige GWÖ Prozess innerhalb der Peer Group, in dem das Bewusstsein für ökologische Themen stark im Vordergrund stand und viele Impulse ins Unternehmen gebracht hat.

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

Angestoßen durch den Entwicklungsprozess zur Unternehmenskultur und der Teilnahme am GWÖ-Peer Group-Prozess ist ein tieferes Bewusstsein entstanden, das in den privaten Bereich hineinreicht.

Verpflichtende Indikatoren

- Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %
100% transparent auf der Homepage dargestellt.
- Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %
60%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ein Commitment für ökologische Aspekte im Unternehmen erarbeiten und festlegen

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

Berichtsfragen

- Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?
Keine der im Arbeitshandbuch genannten Negativ-Aspekte treffen auf unser Unternehmen zu.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
Alle Daten sind für alle Mitarbeitenden einsehbar. Aktuell arbeiten wir mit Trello und Slack und überlegen gerade eine sichere Cloud Lösung, in der zentral alle WV relevanten Dateien gespeichert werden, auf die die Mitarbeitenden jederzeit Zugriff haben.
- Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
Momentan gibt es eine kleine Hürde, da die Daten physisch auf einzelnen Rechnern oder in Büroordnern liegen. Eine reine Anfrage der Mitarbeitenden genügt, um volle Auskunft zu allen Themen zu erreichen. Unaufgefordert werden zum Beispiel Quartalszahlen oder Jahresabschlüsse an alle Mitarbeitenden weitergegeben und in gemeinsamen Meetings erläutert. Zukünftig werden alle Daten in einer Cloud online für alle einsehbar sein.
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
Da wir volle Transparenz in allem leben, stehen allen Mitarbeitenden alle Daten zur vollen Verfügung.
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?
Relevante (finanzielle) Daten werden im Gesamtmeeting erläutert.

Verpflichtende Indikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Cloud Lösung mit vollem Zugriff für alle ist im Entstehen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
Alle drei Mitarbeitende entscheiden gemeinsam. Es gibt ausschließlich ein gleichrangiges Entscheidungslevel.
Rein rechtlich gesehen, gibt es durch die Verwaltungs-GmbH einen persönlich haftenden Gesellschafter, der diese als Geschäftsführender Gesellschafter in der GmbH & Co. KG vertritt. Zudem hat die GmbH & Co. KG einen festangestellten Geschäftsführer. Es ist beabsichtigt, baldmöglichst die bisherige geringfügig Beschäftigte als weitere Geschäftsführerin gleichzustellen.

- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, voll mitzuwirken und mitzugestalten. Alle relevanten Prozesse werden gemeinsam besprochen und entschieden. Dadurch haben die Mitarbeitenden, solange sie das gemeinsam entwickelte Unternehmensleitbild stützen und fördern, die Freiheit, eigene Konzepte zu entwickeln und einzubringen.

- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Wir pflegen einen offenen, direkten, wohlwollend kritischen und wertschätzenden Umgang. Jegliches Feedback wird unter Berücksichtigung von „Gewaltfreier Kommunikation“ und aktuell gültigen wertschätzenden Kommunikationsformen weitergegeben.

Verpflichtende Indikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
Alle Mitarbeitende können grundsätzlich bei allen Entscheidungen mitwirken.
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
Die Mitarbeitenden sind zu 100% motiviert am Unternehmensgeschehen teilzuhaben und mitzuwirken. Sie sehen Sinn in ihrer Mitgestaltung und können sich dadurch persönlich entwickeln.
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?
Die Strukturen wurden mit Unternehmensgründung schon so angelegt, dass die volle Mitentscheidung und -verantwortung möglich ist. In regelmäßigen Workshops und Meetings werden alle Abläufe transparent dargestellt und beschlossen. Durch die Möglichkeit zur Entfaltung und Entwicklung eigener Ideen, besteht eine hohe Motivation der Mitarbeitenden, sich einzubringen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).
Alle relevanten Entscheidungen werden zu 100% gemeinsam getroffen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
Nein. Das Unternehmen besteht aktuell aus drei Mitarbeitende, die alle miteinander verwandt sind.
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
Im Unternehmen gibt es volle Transparenz und Mitentscheidung aller Mitarbeitenden.
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?
Aktuell nicht relevant für unser Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

- Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?
Nicht vorhanden, da wir ein Familienbetrieb mit nur drei Mitwirkenden sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
Neue Kunden erreichen wir aktuell durch persönlichen Kontakt auf Veranstaltungen, „Mund-zu-Ohr Propaganda“ und Empfehlungen. Zudem ist ehrenamtliches Engagement in den Themenfeldern des Unternehmens und Mitwirken in entsprechenden Netzwerken ein Werbefaktor für uns. Wir leben, wofür wir stehen und werden so als authentisch wahrgenommen. Dies stärkt das Vertrauen in uns und eine sinnstiftende und wertsteigernde Begleitung unserer Kunden in unseren Themenfeldern.
Im Berichtszeitraum wurde zudem über Verkaufsstände auf Sportveranstaltung Werbung gemacht und Produkte verkauft. Der Fokus lag hierbei auf einer individuellen und intensiven Beratung der Kunden zu den Produkten (Schuhe), um 100%ig passende Produkte verkaufen zu können.
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
Über unsere detailliert ausformulierte Unternehmensphilosophie und Kernzweck des Unternehmens:
- BewusstSein wecken in Menschen für eine eigenverantwortliche und selbstbestimmte, positive Lebensgestaltung
- BewusstSein wecken in Unternehmern für sinnstiftendes und gemeinwohlorientiertes Wirtschaften
Hierüber ist ein Fokus auf den Mehrwert des Kunden gerichtet. Alle angebotenen Dienstleistungen sind auf die persönliche Weiterentwicklung von Menschen ausgerichtet und darauf, im Arbeitsumfeld über eine definierte und gelebte wertvolle Unternehmenskultur Raum für die Entfaltung von Menschen zu geben. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir über den Fokus auf diese für unsere Kunden wertvolle und bereichernde Unterstützung genügend Einnahmen generieren werden.

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

Unsere Unternehmenskultur und die daraus definierten Prinzipien, stellen den Rahmen unser es täglichen Handelns dar. Wir agieren bewusst und reflektiert. Bei wichtigen Entscheidungen und in laufenden Prozessen machen wir uns diese ethischen Aspekte immer wieder aufs Neue bewusst und richten unser Handeln danach aus.

- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Im unserem Dienstleistungsbereich ist vollkommene Flexibilität eines unserer Grundmerkmale. Diese beschert uns immer wieder Folgeaufträge von zufriedenen Kunden. Die persönlichen und individuellen Angebote, angepasst an die Kundenwünsche, garantieren uns insbesondere herausfordernde Aufträge, die manche Mitbewerber nicht abdecken können/wollen. Uns bereitet es Freude, Herausforderungen anzunehmen und individuelle Lösungen anzubieten. Wir haben einen klaren Leitfaden durch unsere Unternehmenskultur. Gleichzeitig sind wir innerhalb dieser Prinzipien frei von Bindungen an fertige Konzepte und Angebote. Wir verknüpfen passende Ansätze und erstellen individuelle Beratungs- und Angebotsstrukturen, so wirken unsere Kunden direkt auf unsere Angebote ein. Dafür gab es bisher viel Lob und weitere Folgeaufträge.

Zu Reklamationen bei den Minimal Schuhen kam es bisher selten. Diese werden umgehend und äußerst kulant abgewickelt. So wird in fast allen Fällen ein Ersatzprodukt bereitgestellt oder eine andere Lösung gefunden. Die Kundenrückmeldungen dazu sind voller Dank und Wertschätzung.

Unsere Erreichbarkeit und die Abwicklung von Reklamationen entsprechen mindestens den gesetzlichen Anforderungen oder gehen darüber hinaus.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir haben im Berichtszeitraum aktiv keine Werbung gemacht oder Anzeigen geschaltet. Aktuell gibt es deshalb auch kein fest definiertes Budget.

Für die Verkaufsstände bei Sportveranstaltungen für den Vertrieb der Minimal Schuhe haben wir im Jahr 2019 etwa 800 Euro ausgegeben. Diese Ausgaben fallen ab dem Jahr 2020 ersatzlos weg.

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

Wir haben innerhalb unseres Unternehmens keine Regelung für Verkaufsprovisionen. Alle Erträge gehen in unser Unternehmen ein und werden transparent und gemeinsam verteilt.

- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele: Etwaiges Werbematerial wird ab 2020 nach ökologischen Gesichtspunkten produziert.

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Unserem Verständnis nach ist der hauptsächlichste Hinderungsgrund einer eigenverantwortlichen, selbstbestimmten und gesunden Lebensführung, das „Un-Bewusst-Sein“ von Menschen. Unsere Passion ist es in Menschen Bewusstsein zu wecken für die vielfältigen und wechselseitigen Zusammenhänge von „innerer und äußerer Haltung“ und Gesundheit, die in einer holistischen Sichtweise körperliche, mentale und andere Bereiche einschließt. Wir wollen Impulse geben für eine positive und sinnstiftende Lebensführung, zum eigenen Wohl und zum Wohl aller.

Wir sehen mögliche Verständnisbarrieren bei den von uns gewählten Begrifflichkeiten bei manchen Menschen. Auch eingeschränkte Mobilität könnte für manche Bewegungsangebote eine Hürde darstellen. Gleichzeitig sind wir der Meinung, dass wir für alle Anforderungen Lösungen finden können, wenn dies der Erfüllung unserer Mission des Unternehmens dient.

- Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
Bei den Dienstleistungen: Lernschwache Jugendliche und Behinderte (Schulen für Lernschwache und Behinderte) oder Kunden mit sprachlichen und kulturellen Verständnisproblemen durch Multikulturelle Workshops (Bildhaft und Hands-On)
Bei den Minimal Schuhen: Behinderte/Bewegungseingeschränkte
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Über unsere Flexibilität finden wir Lösungen, die ortsungebunden sind. So haben wir unsere Workshops zum Beispiel in einem Fall in einer Tiefgarage auf einer Baustelle durchgeführt, da die Mitarbeitenden der Baufirma sonst keine Möglichkeit für die Teilnahme gehabt hätten. Wir erreichen Menschen über Arbeitgeber, die unsere Workshops und Beratungsangeboten für ihre Mitarbeitenden buchen, die selbst nicht die Chance hätten zu einem Workshop zu kommen. Und über Krankenkassen, die Workshops und Beratungsangebote finanzieren und damit auch unter anderem an Berufsschulen oder in Behinderteneinrichtungen durchführen, wo innerhalb einer kurzen Zeit viele Jugendliche erreicht werden können.

Ein Teil unserer Angebote ist auch online durchführbar, sodass wir auch Menschen, die im Home-Office tätig sind oder anderweitige örtliche Einschränkungen haben, an den Workshops und Beratungsangeboten teilnehmen können.

Für unsere Schuhberatungen führten wir Hausbesuche durch, so werden auch Rollstuhlfahrer und bewegungseingeschränkte Menschen erreicht, die gerade durch Minimal Schuhe einen sehr großen Mehrwert haben.

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

Wir sind aktives Mitglied im Expertenteam des „Forum Gesundes Unternehmen“, das insbesondere für Klein- und Mittelständler eine Chancengleichheit herstellt, hochwertige Beratungs- und Weiterbildungsangebote wahrnehmen zu können, die sich sonst nur große Unternehmen leisten können.

Zudem durchlaufen wir gerade die Lizenzierung und Listung zum BAFA Berater (voraussichtlich bis Mitte 2020). Durch diese können wir Unternehmen durch Mittel des Bundesministeriums für Wirtschaft fördern und unterstützen in Zeiten, in denen ihnen selbst die Mittel nicht ausreichend zur Verfügung stehen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Geschätzt sind dies ca. 5 - 10 % des Jahresumsatzes.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
Uns sind keine unethischen Maßnahmen bekannt, die in unserem Unternehmen verwendet werden.
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?
Wir haben auf unserer Homepage die Rubrik „Wertevolles Wissen“, über die wir Themenspezifische Impulse geben, um Menschen mehr Informationen zu geben. Einige dieser Themen erklären wir in unseren Blogbeiträgen, die über unsere Homepage oder auch über das „Forum Gesundes Unternehmen“ verteilt werden. Im Fokus steht die ausführliche persönliche Beratung, um bei anderen Menschen Gesundheitskompetenz aufzubauen und Bewusstsein für die eigenen Möglichkeiten zu wecken.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.
Uns sind keine unethischen Maßnahmen bekannt, die in unserem Unternehmen verwendet werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Wir sind aktives Mitglied im Expertenteam des „Forum Gesundes Unternehmen“, das insbesondere für Klein- und Mittelständler eine Chancengleichheit herstellt, hochwertige Beratungs- und Weiterbildungsangebote wahrnehmen zu können, die sich sonst nur große Unternehmen leisten können. Hier kooperieren wir mit einer

Vielzahl an Unternehmern und Beratern, um individuelle Angebote für Klein- und Mittelständler anzubieten, durch die sie bei „sinnerfüllten Wirtschaften“ und einer „gemeinwohlorientierten Unternehmenskultur“ unterstützen werden.

- Gemeinsam mit dem Berater Sven Spieß (u.a. GWÖ-Berater) betreuen wir aktuell einen Wandelprozess eines GWÖ-auditierten Pflegedienstleisters, der innerhalb einer Teamentwicklung ein soziokratisches Führungsmodell einführt.

- Zusammen mit dem Coach Martin Reinhardt von „Höhenangst Ade“ entwickeln wir eine wertvolle Dienstleistung für die Begleitung von Entrepreneuren auf ihrem Weg zu „sinnstiftendem Unternehmertum“, die unterschiedliche Themengebiete und vielseitige Denkansätze verbindet.

- Wir stehen im Austausch mit dem „Macher des Kulturwandels“ Ralf Schnabel und loten gemeinsam immer wieder Anknüpfungspunkte für das Thema „Kulturwandel in Unternehmen“ aus, das uns stark verbindet.

- Mit dem Sitz- und Büromöbelhersteller „Aeris“ hat ein mehrmaliger Austausch über eine Kooperation stattgefunden, in dem unsere Wahrnehmungsschulung ein wertvoller Beitrag zu dem aktiven und bewegungsfördernden Bürokonzept „Aktive Office“ sein könnte. Dies entwickelt sich kontinuierlich weiter.

Mit „Inov-8“ und einem Coach von „Posemethod“ haben wir ein Lauf- und Wahrnehmungstraining in Workshopform entwickelt, in dem die Selbstwahrnehmung im Vordergrund steht.

- Mit Florian Lechner, dem Entwickler des Charity Sportevents „Challenge makes you Bääm (CMYB)“ kooperierten wir über mehrere Jahre bei der Durchführung seines Events mit Wissensvermittlung bei der Veranstaltung und der Unterstützung mit Preisen an unserem Stand.

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

Mit allen Unternehmen, die Menschen Raum geben möchten zur persönlichen Entfaltung, die eine werte- und gemeinwohlorientierter Grundhaltung unterstützen und selbst leben.

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

Wir teilen unsere Workshopinhalte und -gestaltung, die Vorgehensweise bei Transformationsprozessen, Angebotsinhalten und -aufbau und die Erkenntnisse, die wir im Laufe der Zeit aus unserer Arbeit gewonnen haben. Von diesem Austausch profitieren wir und andere und Zusammenhänge werden klar, die zu neuen Erkenntnissen und Angeboten führen.

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

Wir beteiligen uns aktiv an Netzwerkarbeit und sind deshalb in der Regionalgruppe der Gemeinwohlökonomie aktiv, im „Forum Gesundes Unternehmen“ und in der „Lokalen Agenda“ der Stadt Augsburg. Ob wir dadurch konkret Branchenstandards erhöhen ist schwer zu beziffern. Umso mehr Menschen und Unternehmen sich einer, am Wohl aller ausgerichteten Denk- und Handlungsweise und dem Thema „Sinnstiftendes Wirtschaften“ ausrichten, desto eher erhöhen sich die geforderten Standards. Vielleicht zuerst regional, dann aber auch Landesweit und vielleicht sogar irgendwann in einer ganzen Branche...

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)
Geschätzt dürften dies ca. 20% des gesamten Zeitaufwandes sein, Tendenz steigend.
- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
Es fällt uns schwer Zeit oder Umsatz prozentual diesen Fragen zuzuordnen. Wir sehen eher übergeordnet eine wertschöpfende Kooperation mit allen gleichgesinnten Unternehmen als sinnvoll und erstrebenswert.
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
Es fällt uns schwer Zeit oder Umsatz prozentual diesen Fragen zuzuordnen. Wir sehen eher übergeordnet eine wertschöpfende Kooperation mit allen gleichgesinnten Unternehmen als sinnvoll und erstrebenswert.
 - Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe
Es fällt uns schwer Zeit oder Umsatz prozentual diesen Fragen zuzuordnen. Wir sehen eher übergeordnet eine wertschöpfende Kooperation mit allen gleichgesinnten Unternehmen als sinnvoll und erstrebenswert.
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
Wir sind aktives Mitglied der „Gemeinwohlökonomie (GWÖ)“ und der „Lokalen Agenda der Stadt Augsburg“.
 - Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
Hier ergibt sich gerade aktuell im Mai 2020 eine mögliche Mitarbeit in einer CSR-Gruppe, die in diesem Thema einen aktiven Beitrag bringen möchte.
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
Auch hier ist die „Gemeinwohlökonomie“ zu nennen, sowie das „Forum Gesundes Unternehmen“.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?
Zwei Mal konnten wir bereits Aufträge weitergeben. Einmal an einen regional besser passenden Anbieter für die Durchführung eines Kurses und ein weiteres Mal innerhalb unseres Einzugsfeldes an eine Mitbewerberin, die das angeforderte Angebot noch besser abdecken konnte.

Verpflichtende Indikatoren

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

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

Diese Form der Unterstützung hatte bisher keine Relevanz in unserem jungen Unternehmen.

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

Diese Form der Unterstützung hatte bisher keine Relevanz in unserem jungen Unternehmen.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

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

Diese Form der Unterstützung hatte bisher keine Relevanz in unserem jungen Unternehmen.

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

Zwei Mal konnten wir bereits Aufträge weitergeben. Einmal an einen regional besser passenden Anbieter für die Durchführung eines Kurses und ein weiteres Mal innerhalb unseres Einzugsfeldes an eine Mitbewerberin, die das angeforderte Angebot noch besser abdecken konnte.

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Diese Form der Unterstützung hatte bisher keine Relevanz in unserem jungen Unternehmen.

- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Diese Form der Unterstützung hatte bisher keine Relevanz in unserem jungen Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Uns sind keine Faktoren bekannt, durch die wir andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen könnten.

- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Ziel ist es, ein für sein klares und gelebtes Kulturfundament und seine sinnstiftenden und gesundheitsförderlichen Dienstleistungen bekanntes Unternehmen im Großraum Augsburg zu werden. Hierbei hat es für uns keine Relevanz Marktanteile zu „erobern“ oder anderen „abzunehmen“. Vielmehr sehen wir einen großen Bedarf in

diesem Bereich und die Möglichkeit über Kooperation und Zusammenarbeit Großes zu bewirken.

Verpflichtende Indikatoren

- Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern 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 Mitunternehmern, 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
- Nein

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

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?

Wir haben bei dieser Frage einen Zielkonflikt für unsere Beratung und Dienstleistung erkannt. Aus gesundheitlichen Gründen empfehlen wir in Ergonomie- und Gesundheitsberatungen entsprechend förderliche Verhaltensweisen und Büromöbel. Für eine Neuausstattung (die nicht immer und prinzipiell nötig ist!) ist der Verbrauch von Ressourcen nötig. Wir weisen dabei auf ökologische Zusammenhänge hin! Die Entscheidung zwischen Gesundheit und Ökologischen Aspekten trägt der Kunde. Gleichzeitig ist es unser Ziel, im Sinne der „Circular Economy“ Produkte langfristig und vielfältig einzusetzen. Im Rahmen unserer Beratung empfehlen wir entsprechende Lösungen und Möglichkeiten.

Ökologisch negative Auswirkungen durch unsere Dienstleistungen sind uns nicht bekannt. Ein Faktor könnte vielleicht die Anfahrt zu Einsatzorten sein, die durch die Nutzung unserer Dienstleistung entsteht.

Minimal Schuhe: In der Nutzung gibt es keine uns bekannten ökologischen Auswirkungen. Die Schuhe sind auf eine lange Haltbarkeit ausgelegt. Durch die Grundidee eines Minimal Schuhs, die verbesserte Wahrnehmung beim Laufen, geht eher eine geringere Belastung der Umwelt einher, da die Träger der Schuhe feinfühler und damit automatisch rücksichtsvoller laufen.

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
Diese Fragestellung hat für unsere Dienstleistungen keine ökologisch darstellbare negative Auswirkung.

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

Um die ökologische Belastung durch die teils notwendigen Autofahrten zu reduzieren wurde anstatt des bisherigen 15 Jahre alten Auto mit hohem Verbrauch an Benzin und Schmierstoffen, ein Leasingfahrzeug nach nachhaltigen Gesichtspunkten ausgewählt. Die Firma Volvo bedient die von uns geforderten Kernwerte: Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit. Das Auto bringt die aktuell beste 6d-Temp Diesel Anforderung mit. Der Hersteller investiert in Forschung und Entwicklung zu Hybrid, Plug-in-Hybrid und Elektrofahrzeuge aufgrund nachhaltiger Gesichtspunkte (Ziel 50% d. Gesamtumsatz bis 2025). Der Autohersteller veröffentlicht jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht und arbeitet mit der Sustainability Scorecard und dem GRI Index.

Bestätigt wurde die Auswahl bei der letzten regulären Wartung, in der Anhand des Ad-Blue Verbrauches eine optimale Nutzung des Fahrzeuges erstaunt registriert und erklärt wurde. So wurden überwiegend Langstrecken gefahren mit einer moderaten Geschwindigkeit von 120 - 130 km/h.

Bezüglich des Ende 2019 eingestellten Schuhvertriebes, konnten wir feststellen, dass unserer Stammkunden, laut eigenen Rückmeldungen, die Schuhe selbst dann noch anderweitig weiterverwenden, wenn sie für den Einsatz als Laufschuhe nicht mehr geeignet sind. Zudem bekommen wir immer wieder die Rückmeldung, dass sich Kunden gerne neue Schuhe kaufen würden, die „alten“ allerdings einfach nicht kaputt gehen und somit ein Neukauf sinnlos ist.

Reklamierte Schuhe bekommen wir teilweise zurück und verwenden diese (falls noch tragbar) selbst oder verschenken diese, wenn möglich, zur Weiterverwendung.

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

Unser Unternehmen ist auf einer bewussten Unternehmenskultur aufgebaut, eine Säule ist dabei sinnvoller und verantwortungsbewusster Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen.

Aufgrund dieser nachhaltigen Ausrichtung im Geschäftsmodell wurden u.a. der Vertrieb der angebotenen Minimal Schuhe zum Ende 2019 eingestellt, um den Fokus auf die Dienstleistungen zu verstärken.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz (= möglichst geringer Rohstoffverbrauch) bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Unser Unternehmen wurde auf gemeinwohlorientierten Werten aufgebaut. Eine Säule ist dabei sinnvoller und verantwortungsbewusster Umgang mit unserer Umwelt und den Ressourcen. Aufgrund dieser nachhaltigen Ausrichtung im Geschäftsmodell wurden unter anderem der Vertrieb von Minimal Schuhen zum Ende 2019 aufgegeben.

Einen direkten Rohstoffverbrauch haben wir nicht, da wir kein Hersteller sind. Gleichmaßen ist uns der indirekte Verbrauch der Rohstoffe bewusst. So versuchen wir weitestgehend Ressourcen wenig oder alternativ zu verbrauchen. Wir wägen bei Anschaffungen ab, ob sie dringlich und wertschöpfend ist.

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft sehen wir uns auch nach bereits bestehenden oder verwendeten Produkten um, die wir weiterverwenden könnten, um Ressourcen zu sparen.

Da wir Menschen hin zu einer bewussten und eigenverantwortlichen Lebensweise begleiten, schaffen wir auch bei unseren Kund*innen ein Bewusstsein für die Zusammenhänge und Auswirkungen von Suffizienz.

- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Wir hinterfragen den Einsatz von Hilfsmitteln im täglichen Dienstleistungsgeschäft und suchen, wo möglich, nach alternativen Möglichkeiten.

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft sehen wir uns auch nach bereits bestehenden oder verwendeten Produkten um, die wir weiterverwenden könnten, um Ressourcen zu sparen.

- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wir haben keine besonderen Anreize für diesen wichtigen Punkt geschaffen, da er für uns eine Selbstverständlichkeit im täglichen bewussten Leben ist. Durch die momentane geringe Anzahl der Mitarbeitenden ist die ständige Umsetzung dieser Themen immer präsent.

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

- Begleitung von Unternehmen in CSR- und Kulturwandelprozessen
- Schulung der Selbstwahrnehmung und bewusstes beobachten des eigenen Mindsets, auch im Bezug zu ökologischen Aspekten, in Workshops und Coaching
- Minimal Schuhe (bis Ende 2019)

- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Durch die Begleitung von Unternehmen in Kulturwandelprozessen hin zu einer werte- und gemeinwohlorientierten Unternehmensführung, schaffen wir bei unseren Kund*innen ein Bewusstsein für die Zusammenhänge und Auswirkungen des eigenen Handelns.

Wir schulen die Selbstwahrnehmung und die Beobachtung des eigenen Mindset in Workshops und im Coaching.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ökologische Nachhaltigkeit in den Unternehmensprinzipien schriftlich explizit verankern.

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?
In keinem dieser Bereiche werden Anreize geschaffen, die einer nachhaltigen Nutzung und Ressourcenverwendung entgegenstehen.
- 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?
Durch keines unserer Produkte werden die globalen Belastungsgrenzen überschritten.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

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?
In unserem Dienstleistungsbereich ist vollkommene Flexibilität eines unserer Grundmerkmale. Diese schenkt uns immer wieder Folgeaufträge von zufriedenen Kunden. Die persönlichen und individuellen Angebote, angepasst an die Kundenwünsche, garantieren uns insbesondere herausfordernde Aufträge, die manche Mitbewerber nicht abdecken können/wollen. Uns bereitet es Freude Herausforderungen anzunehmen und individuelle Lösungen anzubieten. Wir haben einen klaren Leitfadens durch unsere Unternehmenskultur. Gleichzeitig sind wir innerhalb dieser Prinzipien frei von Bindungen an fertige Konzepte und Angebote. Wir verknüpfen passende Ansätze und erstellen individuelle Beratungs- und Angebotsstrukturen, so wirken unsere Kunden direkt auf unsere Angebote ein. Dafür gab es bisher nur Lob und weitere Folgeaufträge.
Unsere Unternehmenskultur ist auf unserer Homepage einzusehen. Diese wächst permanent mit, so wie auch wir als Unternehmen uns entwickeln, flexibel und offen.
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?
Ja. Wie unter Punkt D 2.1 beschrieben, wirken wir in Kooperation mit anderen Unternehmen an unterschiedlichen Ideen und Ansätzen mit, um nachhaltige und sinnstiftende Dienstleistungen anzubieten.
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?
Aktuell setzen wir noch keine Tools zur Marktforschung ein, da wir gerade mit dem Aufbau unseres kleinen Familienunternehmens ausgelastet sind. Natürlich sind wir

gleichzeitig informiert über aktuelle Entwicklungen am Markt, die unsere Themengebiete betreffen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.

Unser Modell zur Honorarberechnung bei manchen Aufträgen ist sicherlich innovativ. So haben wir mit zwei Kunden eine Geschäftsbeziehung, in der ein grundsätzlicher Mindeststundensatz fixiert wurde und das Unternehmen darüber hinaus, je nach Auftrag und Gewichtung im Unternehmen, einen wertschätzenden Aufschlag gibt, der im eigenen Ermessen liegt.

Wir entwickeln oft und mit viel Freude in Zusammenarbeit mit dem Kunden maßgeschneiderte Dienstleistungsangebote. So werden wir inzwischen gerne für herausfordernde und spezielle Anfragen kontaktiert. Für einen Kunden zum Beispiel haben wir einen eigenen individuell entwickelten Fitnesstest für die Mitarbeitenden im Unternehmen eingesetzt, der auf Basis von individuellen Gegebenheiten und Vorschlägen des Kunden für einen Gesundheitstag eingesetzt wurde. Für einen weiteren Kunden haben wir ein eigenes Multiplikatoren Konzept für die Mitarbeitenden erstellt. Hier könnten wir einige weitere Beispiele bringen.

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Es ist schwer hier eine Grenze zum vorherigen Punkt zu ziehen, da unsere Dienstleistung immer eine soziale und ökologische Verbesserung durch ein erhöhtes Bewusstsein zur Grundlage hat.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
Die Produktinfos zu den Minimal Schuhen beliefen sich im gesetzlichen Rahmen.
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
Diese Frage hat seit Beginn 2020 für unseren reinen Dienstleistungsbereich keine Relevanz mehr.
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
In der Gründungsphase ist es uns noch nicht möglich, eine feste Preisstruktur mit einer genauen Aufteilung der Kosten auf die verschiedenen Positionen darzustellen. Dies zu einem möglichst baldigen Zeitpunkt transparent zu machen, ist gleichzeitig unser Ziel.
- 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)?
Uns sind keine Belastungen bekannt, die durch unsere Dienstleistungen für die Allgemeinheit entstehen.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).
Diese Angabe hat bei uns seit Beginn 2020 keine Relevanz mehr.

- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).
Wie oben erläutert ist uns die Darstellung zum jetzigen Zeitpunkt in der Gründungsphase noch nicht möglich.
- Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.
Keine

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?
In unseren Produkten waren keine schädlichen Stoffe für Mensch und Natur enthalten. Seit Beginn 2020 bieten wir nur noch Dienstleistungen an.
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?
Bei der zweckgemäßen Verwendung unserer Produkte gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen.

Verpflichtende Indikatoren

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

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
Der Unternehmenszweck ist es Bewusstsein für die vielseitigen und wechselseitigen Zusammenhänge des Lebens zu wecken, um es bewusst und positiv zu gestalten. So sind mehr oder weniger fokussiert alle Grundbedürfnisse Teil unserer Dienstleistung.
Direkter Bezug:
1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden → Schwerpunkt Gesundheit
8. Identität/Sinn → Begleitung bewusster und eigener Lebensgestaltung durch Coaching und Begleitung von Unternehmen in Kulturwandelprozessen
Indirekter Bezug:
2. Schutz/Sicherheit → durch Eigenverantwortung und Selbstbestimmung

3. Zuneigung/Liebe → Ich mit mir
4. Verstehen/Einführung → Gesundes Führen, Partizipation, Ich mit mir
5. Teilnehmen/Geborgenheit → Gesundes Führen, Ich mit mir
6. Muße/Erholung → Ausgleich (Bewegung in der Natur)
7. kreatives Schaffen → Raum schaffen für Entfaltung von Menschen, Kulturwandel in Unternehmen
9. Freiheit/Autonomie → Partizipation nicht Abhängigkeit, Eigenverantwortung, Selbstbestimmung

- 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?

Alle unserer Dienstleistungen oder bis Ende 2019 auch der Minimal Schuhe sind darauf ausgerichtet wertvolle und sofort umsetzbare Impulse für ein gesundes und eigenverantwortlich geführtes Leben zu geben.

Wir gestalten unsere Dienstleistung so, dass sie einfach und umgehend im täglichen Leben umgesetzt werden können und unsere Impulse sind darauf ausgelegt alltagsnah zu wirken.

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

Wir begleiten Menschen und bieten Workshops an, die der Entfaltung von Menschen dienen. Wir möchten ihnen Raum geben zu erkennen, was in ihnen steckt. Gleichzeitig schulen wir die Gesundheitskompetenz von Menschen, sodass diese eigenverantwortlich auf ihre Gesundheit achten, achtsam mit sich selbst umgehen, sich wertvoll und ökologisch nachhaltig ernähren und ausreichend und bewusst bewegen.

Im Fokus sind dabei auch sozial schwächere Menschen und Unternehmen. So wirken wir im „Forum Gesundes Unternehmen“ mit, die KMU's und Unternehmen mit geringeren finanziellen Rahmenbedingungen die Möglichkeit gibt ebenfalls wertvolle Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen und von der Begleitung zu profitieren. Ebenso beteiligen wir Mitarbeitende uns aktiv ehrenamtlich in Netzwerken (wie der Gemeinwohlökonomie), um Menschen aller Schichten erreichen zu können.

- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden

durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Durch unsere Begleitung von Unternehmen, sich nachhaltig und gemeinwohlorientiert auszurichten, nehmen wir Einfluss auf das bewusste regionale und auch globale wirtschaften der Unternehmen und deren Mitarbeitenden. Wir wecken Bewusstsein für die vielseitigen und wechselseitigen Zusammenhänge des Lebens in Bezug auf soziales, ökologisches und ökonomisches Verhalten und die Verantwortung eines „sinnstiftenden Wirtschaftens“.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (99 %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (1 %)
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (90 %)
 - der Erde/Biosphäre (Ressourcen schonen durch bewusstes Verhalten 10 %)
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (... %)
Unsere Dienstleistungsangebote haben direkten Einfluss auf die SDG's. Insbesondere auf SDG Nummer: 3. Gute Gesundheitsversorgung | 4. Hochwertige Bildung |

5. Gute Arbeitsplätze und wirtschaftlichen Wachstum | 12. Verantwortungsvoller Konsum | 16. Frieden und Gerechtigkeit
Indirekter Einfluss auf: 10. Reduzierte Ungleichheiten | 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden | 13. Leben an Land | 17. Partnerschaften, um die SDG's zu erreichen.

- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (Mehrfachnutzen 100 %)
Alle angebotenen Dienstleistungen und Produkte bieten einen Mehrfachnutzen
 - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen
2 % Fahrten zu Firmen
 - Negativ-Nutzen (0 %)
Keinen

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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?
Über unsere Workshops wirken wir in das individuelle Denken, Handeln und Fühlen der Teilnehmer hinein. Wir wecken Bewusstsein für das eigene Denken und Handeln und geben Impulse für eine gesunde, nachhaltige und gemeinwohlorientierte Lebensweise. So wirken wir auch auf alle Berührungsgruppen unserer Teilnehmer indirekt ein. Durch die Begleitung von Unternehmen in Kulturwandelprozessen nehmen wir Einfluss auf die Grundstrukturen, die soziale Ordnung eines Unternehmens. Darüber hinaus schaffen wir Raum für Mitarbeitende, sich selbst entfalten zu können. Somit schaffen wir eine, nach außen hin sichtbare Veränderung, die Einfluss auf das partnerschaftliche Miteinander mit Stakeholdern des Unternehmens nehmen und darüber wiederum Einfluss auf die dahinterstehenden Menschen.
Ein Ziel unserer Angebote ist ein partnerschaftliches Miteinander auf Augenhöhe für Gleichberechtigung, Chancengleichheit und nachhaltigem Wachstum.
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
Wir haben bei der Erstellung eines Selbsttests mitgewirkt, der bei Veranstaltungen, in Schulen, an Universitäten, Firmen, etc. durchgeführt werden kann. Das Ziel des Selbsttest ist es Bewusstsein zu wecken für nachhaltiges und gemeinwohlorientiertes Verhalten durch eine Selbstreflexion anhand von 25 Fragen.
Zudem beteiligen wir uns ehrenamtlich an der Gestaltung und Durchführung von Werte-Workshops, um Menschen die Möglichkeit zu geben, sich über ihre eigenen Werte Gedanken zu machen und sich darüber auszutauschen, wie sie diese im Alltag leben können, bzw. eventuell Hinderungsgründe bestehen.
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?
Vieles wurde in den vorhergegangenen Punkten schon genannt und klar. Zusammengefasst vermitteln wir Wissen zu (Selbst-)Wahrnehmung, dem eigenen Mindset, Bewegung und Ernährung, Achtsamkeit, aktuellen Themen der Hirnforschung, uvm. Dadurch wecken wir in den Teilnehmern Bewusstsein für diese Themen, die eine Verhaltensänderung mit Bezug zu bewusstem Beobachten der eigenen Gedanken und Gefühlen und der daraus folgenden Handlungen (Eigenverantwortung, Handlungskompetenz) zur Folge hat. Darüber hinaus wollen wir die Selbstwirksamkeits-

erwartung des Einzelnen steigern. Über die Veränderung des eigenen Mindsets strahlen die Erkenntnisse und Erfahrungen in alle Bereiche des Lebens aus.

Verpflichtende Indikatoren

- **Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr**

Im Jahr 2019 haben wir fünf Workshops zur Selbstwahrnehmung und zu natürlichem Laufen durchgeführt. Des Weiteren haben wir zwei Werte-Findungs-Workshops außerhalb unseres normalen Angebotes durchgeführt. Zudem haben wir aktiv an der Erstellung eines Selbsttest mitgewirkt, der bei der Augsburger Frühjahresausstellung 2020 viele Menschen zum Mitmachen und Reflektieren über die eigenen Werte angeregt hat.

Durch den Aufbau unseres kleinen Familienbetriebes haben wir innerhalb unseres Familien- und Freundeskreises, sowie durch die Netzwerkarbeit in unterschiedlichen themenrelevanten Gruppen, auch im regionalen Umfeld viele Anknüpfungspunkte für tiefere Gespräche finden können, die Menschen nachhaltig beschäftigen. Ebenso haben wir vor oder nach unseren Workshops, an Gesundheitstagen und in Kursangeboten durch die klare Fokussierung auf unsere gelebte Unternehmenskultur wertvolle Impulse geben können.

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

Außerhalb der Workshopangebote von WVL haben wir zusätzlich ca. 60 Personen im Jahr 2019 erreichen können. Hinzu kommen Gespräche und Impulse, die nicht in einer Zahl festzumachen sind. Wir leben unsere Werte. Unsere Passion ist es Bewusstsein in Menschen zu wecken. Und das spüren Menschen, die mit uns zu tun haben.

Auf der Augsburger Frühjahresausstellung 2020 wurden aktiv 850 Menschen durch den Selbsttest erreicht und zum Nachdenken angeregt. Anfragen kommen bereits von Schulklassen oder Unis, Firmengruppen und Veranstaltungen, die diesen Selbsttest in ihrem Umfeld durchführen möchten. Für 2020 ist außerdem die Beteiligung an vier weiteren Werte-Workshops geplant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?**

Uns sind keine negativen Auswirkungen unserer Dienstleistungen diesbezüglich bekannt.

- **Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?**

Uns sind keine negativen Auswirkungen unserer Dienstleistungen diesbezüglich bekannt.

Verpflichtende Indikatoren

- **Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen**

Keine

- **Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben**

Uns ist nicht bekannt, dass Kunden unethische Produkte herstellen oder vertreiben. Dies wäre gegen unsere Unternehmenskultur und Prinzipien.

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

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)?
Alle gesetzlichen Abgaben für einen Vollzeitangestellten und seit Januar 2020 einer Geringfügig Beschäftigten.
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
Im Gründungsjahr des Unternehmens 2019 wurden keine Förderungen in Anspruch genommen.
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?
Seit Februar 2019 haben wir in unserem Unternehmen einen Vollzeitangestellten und seit Dezember 2019 eine geringfügig Beschäftigte.

Verpflichtende Indikatoren

- Umsatz im Jahr 2019:
44.000 Euro
- Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:
 - effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
Die Zahlen vom Steuerberater für unser erstes Geschäftsjahr liegen noch nicht vor, jedoch erwarten wir wegen des Jahresverlustes keine Steuerveranlagung für das vergangene Jahr.
 - lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
5.000 Euro
 - Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
Wir haben 2019 keine Subventionen oder Förderungen erhalten
 - Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.
Diese Zahl ist für uns nicht darstellbar.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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)

Da sich unser Unternehmen in der Gründungsphase befindet konnten bisher keine finanziellen Mittel aufgewendet werden.

In unserem Unternehmensleitbild ist festgelegt: WVL beteiligt sich aktiv an dem Unternehmenszweck dienlichen Netzwerken und stellen Mitarbeitende im Rahmen ihrer Arbeitszeit für dieses Engagement frei.

- Ehrenamtliche Arbeitsleistung im Jahr 2019:
- Gemeinwohlökonomie Regionalgruppe (ca. 25 Std.).
- Lokale Agenda (ca. 25 Std. inkl. Entwicklung Selbsttest).
- Werte Workshops (ca. 20 Std. Durchführung inkl. Vorbereitung).
- Mitarbeit in diversen anderen Netzwerken und Treffen (ca. 20 - 25 Std.).

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

Über die aktive Teilnahme an relevanten Netzwerken nehmen wir Einfluss auf Maßnahmen und Aktivitäten zur Schaffung von Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl. Im Umkehrschluss leben wir damit unsere Unternehmenskultur mit ihren Prinzipien nach außen sichtbar. So können Berührungsgruppen sehen und erleben, wie wir denken und handeln und für sich spüren, ob wir ein wertvoller Partner für sie sind.

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

Durch die aktive Teilnahme in der „GWÖ Regionalgruppe“ und der „Lokalen Agenda“ leisten wir aktiven Beitrag zu Themen der Nachhaltigkeit und des Gemeinwohls und ermöglichen Menschen sich ihrer Werte bewusst zu werden, um sie aktiv zu leben und umzusetzen. Dies lindert keine Symptome, kann jedoch nachhaltige Veränderungen bewirken.

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

Die Themen sind in der Unternehmenskultur beschrieben und bilden das Fundament des Unternehmens. Seit Beginn unserer Tätigkeit hat sich das Unternehmen in Netzwerken aktiv beteiligt und sich aktuell auf die „GWÖ Regionalgruppe“ und die „Lokale Agenda“ der Stadt Augsburg festgelegt, worin wir unseren größtmöglichen Beitrag zum Gemeinwohl in unserer Region sehen.

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

Was treibt uns an? - Unsere Passion:

Für Menschen: BewusstSEIN in Menschen wecken für vielseitige und wechselseitige Zusammenhänge des Lebens, um es bewusst und positiv zu gestalten.

Für Unternehmen: BewusstSEIN in Unternehmen wecken für vielseitige und wechselseitige Zusammenhänge in der Unternehmenskultur, um diese bewusst werte- und gemeinwohl-orientiert auszurichten.

Was tun wir dafür? - Unsere Mission:

1)...

2)...

3) Wir sind vernetzt und wirken in Projekten und Aktionsgemeinschaften zur Förderung von Individualität, Gemeinschaft, Gemeinwohl und Nachhaltigkeit mit.

In unserer Unternehmenskultur und explizit in unserer Mission ist die aktive Netzwerkarbeit als Beitrag zum Gemeinwohl fest verankert.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit). Dieser Punkt ist für unser Unternehmen nicht relevant.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

- Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:
 - Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
Dies ist für unser Unternehmen ausgeschlossen durch Transparenz und Offenheit in allen Bereichen.
 - Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
Ja, es herrscht Transparenz und Offenheit in allen Bereichen.
 - Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?
In unserem Unternehmen herrscht Transparenz und Offenheit in allen Bereichen.

Verpflichtende Indikatoren

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
- Veranlagungsvolumen
- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
Innerhalb unseres Unternehmens besteht hierfür keinerlei Risiko. Die gelebte Unternehmenskultur mit Werten und der klaren Vision unseres Unternehmens setzt auf Prinzipien, die Korruption verhindern. Dafür herrscht Transparenz und Offenheit in allen Bereichen.
Wir machen uns Gedanken, wie wir Korruption bei unseren Liefernden verhindern können. Als Dienstleister sind unsere Hauptlieferanten Stromerzeuger, Finanzdienstleister und Zulieferer von Büromaterial. Hier schauen wir auf CSR Berichte, Nachhaltigkeit und im Optimalfall GWÖ Berichte, so weit möglich.
Unsere Kunden*innen sind oft Unternehmen, die selbst einen Kulturwandel durchlaufen. Hier können wir Korruption ausschließen. Weitere große Auftraggeber sind Krankenkassen und das Institut für Prävention und Nachsorge.
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
Wir haben aktiv keine gezielten Maßnahmen mit Schwerpunkt Korruption. Wir überlegen eine Absichtserklärung, die von Liefernden und Auftraggeber*innen unterzeichnet wird, die gezielt negative Themen in der Wertschöpfungskette und der Unternehmenskultur ausschließen.
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?
Wir sind uns der positiven Auswirkungen von Kontakten zu wichtigen Entscheidungsträgern bewusst, um Bewusstsein für sinnstiftendes und gemeinwohlorientiertes Wirtschaften zu wecken.
- Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?
Keine
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
Keine
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
Wir sind nur ein kleines Team bisher. So wurde die gesamte Unternehmenskultur von uns drei Beteiligten gemeinsam erarbeitet und entwickelt. Alle Mitarbeitende werden unterstützt und gefördert, eigenverantwortlich und selbstbestimmt zu denken und zu handeln.
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
Aktuell werden alle Prozesse gemeinsam durchlaufen und beschlossen und sind somit völlig transparent.
- Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?
- Interessenskonflikte werden aufgedeckt und transparent angesprochen. Die innere Ausrichtung jedes Mitarbeitenden ist es, dem Wohl des Unternehmenszweck ent-

sprechend zu arbeiten und, spirituell gesehen, damit „dem Universum“ zu dienen. Ein Konflikt zwischen persönlichen Interessen und dem Firmeninteresse zeigt für uns Entwicklungspotential bei betroffenen Mitarbeitenden. Etwas will aufgelöst und verändert werden. Wir verwenden dafür den Begriff „Schwingungsbereinigung“.

Verpflichtende Indikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Werden **Mitarbeitende** aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?
Dieser Punkt hat bisher keine Relevanz für unser Unternehmen, da wir uns noch in der Gründungsphase befinden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Absichtserklärung, die von Stakeholdern unterzeichnet wird, die gezielt negative Themen in der Wertschöpfungskette und der Unternehmenskultur ausschließen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
Computer 2.500 Std. / Jahr
Internetnutzung ca. 1000 Std. / Jahr
Papier 5 Boxen a 5 Pakete a 2,5kg = ca. 60 kg im Jahr.
Geschäftswagen - VOLVO: Auswahl nach nachhaltigen Gesichtspunkten - CO₂ 155-165g/km bei durchschnittlich 6 - 6,3l Verbrauch für ca. 25.000 km/Jahr
Mercedes B-Klasse: Gebrauchte Leasing - CO₂ 130 g/km bei durchschnittlich 8 - 10l Verbrauch für ca. 20.000 km/Jahr
 - Feinstaub und anorganische Emissionen
s. Klimawirksame Emissionen
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)

- Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Ionisierende Strahlung
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Landverbrauch
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter, sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Bisher keine, da das erste Geschäftsjahr erst hinter uns liegt. Als Dienstleister haben wir einen geringen Verbrauch und damit umweltschädliche Wirkungen. Gleichzeitig ist uns dieses Thema bewusst und über die Veröffentlichung des Gemeinwohlberichtes werden wir auch diese Zahlen transparent offenlegen.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg
45.000 km / Jahr
- Dieselverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
25.000 km a durchschnittlich 6 l/100 km = 1.500 l / Jahr
20.000 km a durchschnittlich 9 l/100 km = 1.800 l / Jahr
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
Da wir alle im Home-Office arbeiten ist diese Zahl nicht darstellbar.
Teilweise wird reiner Ökostrom aus regionalen Quellen über die Stadtwerke Augsburg bezogen und für die Büroräume Stromsparlampen verwendet.
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
Da wir alle im Home-Office arbeiten ist diese Zahl nicht darstellbar.
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
Da wir alle im Home-Office arbeiten ist diese Zahl nicht darstellbar.
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
Da wir alle im Home-Office arbeiten ist diese Zahl nicht darstellbar.
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Papierverbrauch in kg
ca. 60 kg/Jahr
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
Verpackung ca. 5 kg/Jahr
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kwh
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie
Dieser Punkt hat keine Relevanz für unser Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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?

Wir konnten zu diesen Punkten keine verlässlichen Vergleichszahlen zu Mitunternehmern im gleichen Geschäftsfeld herausfinden. Da wir kein produzierendes Gewerbe betreiben, sind diese als relativ niedrig einzustufen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir konnten zu diesen Punkten keine verlässlichen Vergleichszahlen zu Mitunternehmern im gleichen Geschäftsfeld herausfinden. Da wir kein produzierendes Gewerbe betreiben sind diese als relativ niedrig einzustufen.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Verbesserungspotenziale/Ziele:**

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

Berichtsfragen

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

**Im Berichtszeitraum wurde verbessert:
Verbesserungspotenziale:**

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
Der Gemeinwohlbericht unseres Unternehmens macht uns transparent und zeigt unser Kulturfundament, unsere Prinzipien und wichtige und auch kritische Informationen.
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
Auf unserer Homepage erklären wir für uns wichtige Zusammenhänge, behandeln einige Themen tiefer in Blogbeiträgen und vertreten unsere Meinung in relevanten Netzwerken.
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
Dieser Bericht wurde unter Anleitung eines GWÖ Beraters im Laufe eines einjährigen Peer Group Prozess erstellt und innerhalb der Gruppe durch sieben weitere Unternehmen auf Relevanz und inhaltliche Richtigkeit hinterfragt und überprüft.
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?
Nach Fertigstellung ist der GWÖ Bericht online auf unserer Homepage einzusehen.

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
Der Peer Group Prozess wurde Anfang Mai 2020 beendet. Unser GWÖ Bericht wird bis Anfang Juli Online auf unserer Homepage einzusehen sein.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
Neben unserem Engagement in Netzwerkgruppen, in denen sich jederzeit Menschen mit uns austauschen können, ist es am einfachsten, uns per E-Mail ein persönliches Feedback zu geben, auf die wir umgehend antworten. Wir arbeiten für uns gerade daran, zu bestimmen, ob die Kontaktaufnahme über XING-Kommentare und Kommentare zu unseren Blogbeiträgen zielführend ist. Gelebte Werte sind unser „Rohstoff“, wie für andere Unternehmen die Herstellung von Produkten. Gerne stellen wir uns kritischen Fragen zu unserer Unternehmenskultur. Öffentliche Kommentare dazu können deshalb essentiell sein, wie für einen Kleidungshersteller Kritik an seinen Herstellungsprozessen. Dies nehmen wir uns als Anregung aus dieser Frage mit.
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
Dieser Punkt hat momentan keine Relevanz für unser Unternehmen.

- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?
Alle Anregungen und Feedbacks werden schriftlich festgehalten und in den Meetings besprochen. Bei Rückfragen wird persönlicher Kontakt hergestellt.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)
Bisher hatte dieser Punkt keine Relevanz für unser Unternehmen.
- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?
Bisher hatte dieser Punkt keine Relevanz für unser Unternehmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

XING Kommentare und Kommentare zu Blogbeiträgen aktivieren.

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

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmens-internen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
Aktuell kennen wir keine Informationen, die sich in der Innen- und Außendarstellung unseres Unternehmens widersprechen. Wir sind authentisch, transparent und offen.
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
Dieser Punkt ist für unser Unternehmen völlig ausgeschlossen.
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?
Dieser Punkt ist für unser Unternehmen völlig ausgeschlossen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Fokussierung auf die Umsetzung des erkannten Verbesserungspotentiales und Festigung unserer jungen Unternehmenskultur.

Erweiterung unseres Angebotes, um die Bereiche Ernährung und Mentales Training.

Gleichzeitig engagieren wir uns weiterhin in der Regionalgruppe der Gemeinwohlökonomie und in der Lokalen Agenda der Stadt Augsburg, um ein nachhaltiges und gemeinwohlorientiertes Verhalten zu fördern.

Langfristige Ziele

Wir wollen bis 2024 ein in Bayern bekanntes Unternehmen für die Begleitung von Menschen in der Persönlichkeitsentwicklung, sowie der Beratung von Unternehmern für sinngebendes Unternehmertum sein, das für seine gelebte und sinnstiftende Unternehmenskultur geschätzt wird.

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

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard tiefergehende Fragen stellt, die uns als Unternehmen klare Ansatzpunkte für weitere Verbesserungen gezeigt hat und unseren hohen Anspruch an eine werte- und sinnstiftende Unternehmenskultur abbildet.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Der Bericht wurde von Michael Reinhardt erarbeitet und im Team besprochen. Er war in allen Peer Group Treffen anwesend und besprach Ergebnisse mit den beiden weiteren Mitgliedern des Familienbetriebes.

Der Abschlussbericht wurde durch ihn erstellt und gemeinsam besprochen. Daraus wurden Ziele erarbeitet, die das Unternehmen bis zur nächsten Bilanzierung umsetzen möchte. Der Prozess dient nicht nur der Außendarstellung unseres Familienbetriebes, sondern ermöglichte uns einen vertieften Einblick in unsere Wertevorstellung und die Umsetzung innerhalb unserer Unternehmenskultur.

Michael Reinhardt besuchte dafür 10 Peer Group Treffen mit jeweils 4 Std. Dauer. Mit An- und Abfahrten kamen etwa 55 Stunden zusammen. Die Vor- und Nachbereitung der Treffen benötigte jeweils durchschnittlich 3 Stunden, sodass weitere 33 Stunden hinzukamen. Die Ausformulierung, die Überarbeitung durch die beiden weiteren Mitglieder des Familienunternehmens und die Abschlussüberarbeitung benötigten etwa weitere 25 Stunden. Insgesamt hat dieser Prozess also über 100 Arbeitsstunden benötigt. Der Mehrgewinn an Erkenntnissen und der Schärfung des eigenen Profils aus dem Prozess ist jedoch unbezahlbar.

Datum: 15.06.2020

Anhang: Lieferantentabelle

Lieferantentabelle für Berichtszeitraum 2019:

Lieferant	eingekaufte Produkte/ Dienstleistungen	Kosten- volumen in Euro	Anteil am gesamten Einkauf in %	MA Anzahl des Lieferanten	Geschäfts- beziehung seit	ökologische Zertifizierung	soziale Zertif.	CSR Bericht
Inov-8 /Descente	Schuhe + Sportkleidung	14.350	42	ca. 50	2012	Nein	Nein	Ja
Volvo - Direkt	Leasing Volvo	5.150	15	104.000	2019	Nein	Ja	Ja
Autohaus Medele Schäfer	Leasing Mercedes	4.800	14	ca. 50	2019	Nein	Nein	Nein
V-Markt	Tanken	1.550	4,5	2.500	2019	Nein	Nein	Nein
Steuerberater Reitmayer	Steuerberatung u. Lohnabrechnung	1.050	3,1	unbekannt	2019	Nein	Nein	Nein
Markel	Versicherung	650	1,9	ca. 30	2019	Nein	Nein	Nein
Cosmos	Versicherung	640	1,8	ca. 1050	2019	Nein	Nein	Leitbild
Metro	Großhändler Büromaterial	550	1,6	über 100.000	2019	Nein	Nein	Ja
Alfahosting	Hosting	350	1	unbekannt	2012	Ja	Nein	Nein
Telekom	Kommunikation	240	0,8	216.000	2012	CR-Bericht	CR-Bericht	Ja
HBE	Handelsverband	225	0,7	60	2012	Nein	Nein	Nein
DHL	Paketversand	200	0,6	534.000	2017	Ja	Ja	Ja
Summe	Hauptlieferanten	29.755	87					
2019	Gesamtkosten	34.000	99					

Anmerkung: Der größte Lieferantenposten war 2019 der Ankauf von Sportschuhen der Firma Inov-8. Der Vertrieb wurde zum 31.12.19 eingestellt, somit fällt dieser Lieferant ab dem Jahr 2020 weg.

Die beiden Leasingverträge für die Fahrzeuge sind die wichtigsten und größten Kostenfaktoren. Als Dienstleister ist es unsere Aufgabe unsere Kunden zuverlässig erreichen und das benötigte Equipment transportieren zu können. Dafür wurden zwei Hersteller und Fahrzeugtypen ausgewählt, die den Anforderungen an Zuverlässigkeit und nachhaltige Ausrichtung entsprechen. Insbesondere Volvo sticht hier hervor. Gleichzeitig ist es unser Bestreben alle sinnvoll ersetzbaren Autofahrten mit Zug, ÖPNV oder Fahrrad zurückzulegen. Die Tankstelle V-Markt ist seit 2020 durch Verlegung des Firmensitzes weggefallen. Der Einkauf im Großmarkt Metro soll weitestgehend durch einen nachhaltigen Büromaterialdienstleister ersetzt werden.