



ARBEITSBUCH ZUR
GEMEINWOHL-
BILANZ 5.0
KOMPAKT

5.0.1

Impressum

Wir - als AK Beratung – veröffentlichen diese Version von 5.0 als 5.0.1 mit den Änderungen des Matrix-Entwicklungsteams vom Juli 2020.

Herausgeber: AK Beratung

Stand: August 2023

Redaktion, Lektorat: Annalena Brix, Tobias Daur

Grafik: cardamom

Basierend auf dem Stand vom April 2017

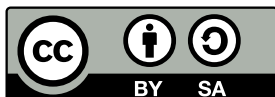
Herausgeber: Matrix-Entwicklungsteam

Autor*innen: Manfred Blachfellner, Angela Drosig-Plöckinger, Susanna Fieber, Gerd Hofielen, Lutz Knakrügge, Manfred Kofranek, Sigrid Koloo, Christian Loy, Christian Rüter, Dominik Sennes, Regina Sörgel, Moritz Teriete

Endredaktion: Angela Drosig-Plöckinger, Manfred Kofranek, Sigrid Koloo

Lektorat: Susanne Feuerstein, Martin Thomas Pesl

Grafik: cardamom



Creative-Commons-Lizenz: Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Inhalt

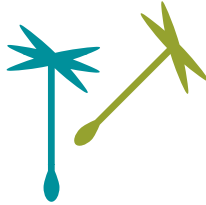


1. Einleitung	7
1.1. Erläuterungen zum Arbeitsbuch	7
1.2. Gemeinwohl-Matrix und Gemeinwohl-Bilanz	8
1.3. Bilanzvariante wählen	9
1.4. Bericht erstellen	9
1.5. Beitrag zum Gemeinwohl bewerten	9
1.6. Gemeinwohl-Punkte ermitteln	11
1.7. Neuerungen der Matrix 5.0	11
2. Berührungsgruppen	13
A Lieferant*innen	13
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	13
C Mitarbeitende	13
D Kund*innen und Mitunternehmen	14
E Gesellschaftliches Umfeld	14
3. Werteverständnis aus Sicht des Matrix-Entwicklungsteams	15
Menschenwürde	15
Solidarität und Gerechtigkeit	15
Ökologische Nachhaltigkeit	16
Transparenz und Mitentscheidung	16
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	17
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	19
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	20
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	22
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	23
A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	25
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	26

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	29
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	31
B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	33
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	34
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	36
B4 Eigentum und Mitentscheidung	37
B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme	38
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	40
C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	42
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	43
C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	45
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	46
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	48
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	49
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	50

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	51
D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	53
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	54
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	56
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	57
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	60
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	61
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	63
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	64
E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	66
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	67
E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	69
E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	69
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	71
E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	73
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	74
E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	76

1. Einleitung



1.1. Erläuterungen zum Arbeitsbuch

Das vorliegende Arbeitsbuch richtet sich primär an Unternehmen und sonstige Organisationen, die einen Gemeinwohl-Bericht erstellen wollen. Es beinhaltet alle notwendigen Informationen, um die Themen und Aspekte der Gemeinwohl-Matrix zu verstehen und eine Selbsteinstufung vornehmen zu können.

Das Buch ist bewusst kurz gefasst. Die Leser*innen sollen damit ausreichende Informationen erhalten, um Gemeinwohl-Berichte zu verstehen, zu bewerten und diese selbst erstellen zu können.


Ergänzt wird das Arbeitsbuch durch weiterführende Informationen in einem separaten Online-Dokument. Dieses richtet sich vor allem an Berater*innen und Auditor*innen sowie an ein tiefer interessiertes Publikum und ist für die Erstellung eines Gemeinwohl-Berichtes nicht erforderlich.

In den Online-Informationen sind neben einer vertieften Darstellung aller Gemeinwohl-Themen zusätzlich enthalten:

- Intention, Geschichte und Funktion der Gemeinwohl-Matrix und der Gemeinwohl-Bilanz
- Überprüfung der Gemeinwohl-Berichte durch Peer-Evaluierung und Audit
- Details zur Bewertungsmethodik und zur gewichteten Ermittlung der Gemeinwohl-Punkte
- Details zu den Neuerungen durch die Version 5.0 der Gemeinwohl-Matrix
- Mögliche Einsatzbereiche der Gemeinwohl-Bewertung und die Folgen für Unternehmen und Konsument*innen
- Die Arbeit des Matrix-Entwicklungsteams und eine Vorstellung der beteiligten Redakteur*innen
- Mögliche Formen des Engagements für Unternehmen in der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ)

1.2. Gemeinwohl-Matrix und Gemeinwohl-Bilanz

Die **Gemeinwohl-Matrix** ist ein Modell der Organisationsentwicklung und Bewertung unternehmerischer Tätigkeit. Sie beschreibt 20 Gemeinwohl-Themen inhaltlich und gibt Anleitungen zur Bewertung nach Gemeinwohl-Maßstäben. Auf einer Seite dargestellt bietet sie eine gute Übersicht.

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0				
				
WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Im Bilanzierungsprozess wird ein **Gemeinwohl-Bericht** erstellt, also eine umfassende Dokumentation der Gemeinwohlorientierung eines Unternehmens. Darin enthalten sind die Beschreibungen der Aktivitäten in Bezug auf alle 20 Gemeinwohl-Themen, die erkennen lassen, wie weit sich das Unternehmen bereits entwickelt hat. Jedes Thema beschreibt, wie die einzelnen Werte gegenüber den jeweiligen Berührungsgruppen gelebt werden.

Das **Testat** dokumentiert im grafischen Design der Matrix (eine gut übersichtliche DIN-A4-Seite) eine extern evaluierte Bewertung der einzelnen Themen und eine Gesamtpunktezahl (Gemeinwohl-Punkte).

Gemeinwohl-Bericht und Testat ergeben zusammen die **Gemeinwohl-Bilanz**. Hilfsmittel zur Erstellung des Gemeinwohl-Berichts sind die **Berichtsvorlage** und der **Bilanzrechner** zur Ermittlung der Gemeinwohl-Punkte.

1.3. Bilanzvariante wählen

Die Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz ist in zwei Varianten möglich:

- Die **Vollbilanz** unterteilt sämtliche **Themen** in mehrere **Aspekte** und ist verpflichtend für mittlere und größere Unternehmen ab der zweiten Bilanz.
- Die **Bilanz kompakt** stellt die Themen in einer verdichteten Form dar und kann von Kleinstunternehmen dauerhaft, von Unternehmen mit elf bis fünfzig Mitarbeiter*innen (Vollzeitäquivalente) zweimal, von größeren Unternehmen bei der ersten Bilanzierung optional verwendet werden.

1.4. Bericht erstellen

Ein Gemeinwohl-Bericht besteht aus aussagekräftigen Beschreibungen aller Themen. Dabei gibt es keine formalen Anforderungen, sondern die Beschreibungen müssen inhaltlich nachvollziehbar sein. Einstiegsfragen im Arbeitsbuch sind als Einführung in das jeweilige Thema zu verstehen, Berichtsfragen führen direkt zu den notwendigen Informationen für die Bewertung. Die Verwendung der Berichtsvorlage der GWÖ wird dringend empfohlen und kann den Berichterstellungsprozess vereinfachen.

Das Unternehmen wählt selbst aus, welche Inhalte in welcher Tiefe beschrieben werden. Das Verfassen der Inhalte soll in Hinblick auf das Audit prägnant und verständlich erfolgen. Die Auditor*innen sichern den Qualitätsstandard und die Vergleichbarkeit. Sie können daher auch detaillierte Informationen nachfordern.

Der Berichtszeitraum umfasst zwei Jahre. Unternehmen können selbst bestimmen, ob anhand des Kalenderjahres oder davon abweichend anhand des Geschäftsjahres berichtet wird.

Die Verwendung der Berichtsvorlage der GWÖ wird empfohlen und kann den Berichterstellungsprozess vereinfachen.

Eine Plattform, die es ermöglicht, die Gemeinwohl-Bilanz online zu erstellen mit Vorteilen wie Datenmanagement oder gleichzeitiger Bearbeitung durch mehrere Nutzer*innen (z.B. Mitarbeitende), ist der goodbalancer. Bei Interesse nehmen Sie bitte direkt mit dem Anbieter Kontakt auf: www.goodbalancer.org.

1.5. Beitrag zum Gemeinwohl bewerten

Ziel der Bewertung ist es, die Auswirkung von unternehmerischen Aktivitäten und Tätigkeiten auf das Gemeinwohl sichtbar zu machen. Im Bewertungsprozess ordnet sich das berichtende Unternehmen auf einer Werteskala ein. Die Bewertung ist daher keine Messung, sondern die Anwendung der Gemeinwohl-Werteskala auf die Aktivitäten von Unternehmen bzw. deren Wirkungen auf die unterschiedlichen Berührungsgruppen.

Aktivitäten und deren mögliche Wirkungen sind in der Matrix in umfassender Weise durch die Bewertungsstufen beschrieben. Zusätzlich ist bei allen Aspekten die sogenannte Basislinie angegeben. Die Basislinie beschreibt das Mindestmaß gemeinwohlorientierten Wirtschaft-

tens. Dieses wird in vielen Fällen durch den gesetzlichen Standard definiert, liegt manchmal aber auch darüber. Unterstützt wird der Bewertungsprozess durch die Bewertungshilfen bzw. Interpretationsanleitungen. Dazu können Indikatoren und Kenngrößen aus einer Auswahlliste, die sich in den weiterführenden Informationen befindet, als Hilfestellung herangezogen werden, um die Einordnung zu erleichtern bzw. zu untermauern. Einzelne dieser Indikatoren stellen eine gewisse Mindestanforderung dar. Diese sind als Verifizierungsindikatoren im vorliegenden Arbeitsbuch angeführt. Jeder Verifizierungsindikator sollte beantwortet werden. Wenn keine Daten verfügbar sind, können andere Indikatoren verwendet und der Grund dafür erklärt werden

Die Bewertung erfolgt durch Einordnung in Bewertungsstufen (Erste Schritte, Fortgeschritten, Erfahren, Vorbildlich). Dazu sollen alle vorhandenen Informationen und Indikatoren in geeigneter Form ganzheitlich genutzt werden. Die Bewertungsstufen bauen aufeinander auf, d.h. eine Einstufung in Erfahren kann z.B. erst dann erfolgen, wenn alle Kriterien der Stufe Fortgeschritten erfüllt sind. Diese Regel ist aber pragmatisch anzuwenden, wodurch bei geringfügigen Abweichungen nicht automatisch eine Rückstufung erfolgen muss. Jeder Bewertungsstufe ist ein Skalenbereich zugeordnet, der angibt, wie weit sich das Unternehmen in seiner Gemeinwohlorientierung bei diesem Thema bereits entwickelt hat und in welchem Umfang die Kriterien der jeweiligen Stufe erfüllt sind:

Bewertungsstufe	Skalenbereich
Vorbildlich	7 – 10
Erfahren	4 – 6
Fortgeschritten	2 – 3
Erste Schritte	1
Basislinie	0

Die Gesamtbewertung besteht aus der Einzelbewertung aller Themen. Die Detailbewertung findet je nach Bilanzvariante auf unterschiedlichen Ebenen statt:

Variante Vollbilanz

- Jeder Aspekt wird auf einer Skala zwischen 0 und 10 bewertet. Aspekte haben unterschiedliche Gewichte (gering/mittel/hoch/sehr hoch), die ihre relative Bedeutung für das Thema angeben.
- Die Bewertung des Themas erfolgt im Bilanzrechner durch eine einfache, automatisierte Summierung der Aspektbewertungen anhand der relativen Gewichte der Aspekte zueinander. Je wichtiger ein Aspekt aus Gemeinwohlsicht ist, desto stärker wirkt sich seine Bewertung auf die Gesamtbewertung des Themas aus. Die Gesamtbewertung eines Themas wird auf einer Skala von 0 bis 10 angegeben.

Variante Bilanz kompakt

- Hier erfolgt die Bewertung nur auf der Themenebene, analog zur Bewertung der Einzelaspekte bei der Vollbilanz. Die Gesamtbewertung wird ebenso auf einer Skala von 0 bis 10 angegeben.

Die Gemeinwohl-Matrix erlaubt ein gewisses Maß an Flexibilität, damit Unternehmen ihren Beitrag zur Weiterentwicklung der Matrix leisten können. Sie werden angespornt, selbst Mittel und Wege zu suchen, die Gemeinwohl-Werte zu leben. Deshalb ist bei jedem Thema die „Globalfrage“ zu stellen: „Wie kann ich bzw. mein Unternehmen den Wert X in Bezug auf die Berührungsgruppe Y am besten erfüllen und fördern?“ Die Matrix bietet konkrete Orientierung für sämtliche Themen und Aspekte. Darin werden teilweise eindeutige Ziele formuliert (z.B. „konsensuale Entscheidungsfindung im Unternehmen“) und Beispiele für die Umsetzung angeboten (z.B. „systemisches Konsensieren“). Dennoch bleibt die Möglichkeit, eigene, neue, gleichwertige Umsetzungsschritte zu finden. Auf diese Weise wird den Unternehmen ein Kreativitäts- und den Gemeinwohlauditor*innen ein Bewertungsspielraum gelassen.

1.6. Gemeinwohl-Punkte ermitteln

Zusätzlich zur Bewertung auf Themenebene wird eine Gesamtbewertung, die Gemeinwohl-Punktezahl, ermittelt. Obwohl die Gemeinwohl-Punktezahl im Sinne der Organisationsentwicklung wenig aussagekräftig ist, wurde diese von vielen Pionierunternehmen gewünscht und hat künftig auch Bedeutung für etwaige Rechtsfolgen der Gemeinwohl-Bilanzierung.

Maximal können 1.000 Gemeinwohl-Punkte erreicht werden, das Minimum liegt bei -3.600 Punkten. Die Gemeinwohl-Bilanz wurde so entwickelt, dass sie für Unternehmen jeder Branche, jeder Größe und jeder Rechtsform anwendbar ist – vom gemeinnützigen Verein über den mittelständischen Familienbetrieb bis zum börsennotierten Konzern oder zur öffentlichen Universität. Diese Organisationen haben sehr unterschiedliche Wirkungen auf die Gesellschaft, ebenso sind mit den jeweiligen Tätigkeiten unterschiedliche Risiken verbunden. Um den unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen gerecht zu werden, wurde eine variable Gewichtung der Themen entwickelt.

Die Ausgangsbasis stellen alle 20 Themen dar, die zu jeweils 50 Punkten gleich gewichtet werden.

Abhängig von den folgenden Faktoren werden die Themen für die Ermittlung der Gesamtpunktezahl im Bilanzrechner unterschiedlich gewichtet:

- nach der Unternehmensgröße
- nach den Finanzströmen zu und von Lieferant*innen, Geldgeber*innen und Mitarbeiter*innen
- nach den sozialen Risiken in den Herkunftsländern der wichtigsten Vorprodukte
- nach der Branche und den damit verbunden ökologischen und sozialen Risiken

Die erreichbare Gesamtsumme bleibt in jedem Fall gleich, lediglich die Höhe des Beitrags der einzelnen Themen variiert je nach Bedeutung für das jeweilige Unternehmen.

1.7. Neuerungen der Matrix 5.0

Für Unternehmen, die schon einmal einen Gemeinwohl-Bericht auf Basis einer früheren Matrixversion erstellt haben, ist zu berücksichtigen, dass einzelne Aspekte zu anderen Themen verschoben und neue Aspekte hinzugefügt wurden. Die Gründe dafür sind der vielfach geäußerte Wunsch nach mehr Klarheit und logischer Konsistenz sowie eine notwendige Anpassung

an die EU-Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung.

Wesentlich ist, dass kein Thema oder Aspekt verschwunden ist. Eine direkte Vergleichbarkeit der Berichte und Bewertungen mit früheren Versionen ist bei den betroffenen Themen und bei der Gemeinwohl-Punktezahl aber nicht möglich.

Details der Änderungen sind in den weiterführenden Informationen genau beschrieben. Hier sind die wesentlichsten in Kürze zusammengefasst:

- Die Wertespalten Solidarität und soziale Gerechtigkeit wurden zusammengefasst, da es in der Vergangenheit immer wieder Abgrenzungsprobleme gab und beide Werte inhaltlich nah beieinanderliegen.
- Die alten Indikatoren A1 und B1 wurden analog zu den übrigen Berührungsgruppen auf jeweils vier Themen aufgespalten.
- Die Bezeichnungen von Indikatoren und Subindikatoren wurden an andere Standards angepasst und heißen nun Themen und Aspekte.
- Die Berührungsgruppe der Eigentümer*innen wurde mit jener der Geldgeber*innen zusammengefasst, da hier größere Überlappung als mit jener der Mitarbeitenden besteht.
- Die Darstellung der Themen wurde vereinheitlicht, Bezeichnungen wurden an die neuen Inhalte angepasst.
- Definitionen für Werte und Berührungsgruppen wurden ergänzt, damit wurde klargestellt, wie diese Begriffe im Handbuch verwendet werden.
- Negativaspekte wurden den jeweiligen Themen zugeordnet.

Verschoben wurden:

- alle Aspekte von Entgelt und Arbeitszeit von C1 nach C2.
- die Aspekte Mindest-/Höchsteinkommen sowie Spreizung von C4 nach C2.
- der Aspekt Kund*innenmitbestimmung von D1 nach D4.
- der Aspekt Produkttransparenz von D2 nach D4.
- der Aspekt barrierefreier Zugang von D4 nach D1.
- der Aspekt Erhöhung der Branchenstandards von D5 nach D2.
- der Aspekt gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung von E4 nach B2.

Neue Positivaspekte:

- Steuern und Sozialabgaben (E2)

Neue Negativaspekte:

- Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen (A2)
- unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette (A3)
- Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen (B3)
- ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge (C2)
- Anleitung zur Verschwendung bzw. Duldung unökologischen Verhaltens (C3)
- unethische Werbemaßnahmen (D1)
- Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern (D2)
- kein Ausweis von Gefahrenstoffen (D4)
- mangelnde Korruptionsprävention (E2)
- Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation (E4)

2. Berührungsgruppen



A Lieferant*innen

Diese Berührungsgruppe umfasst sowohl direkt zuliefernde Unternehmen als auch deren Lieferant*innen und damit grundsätzlich die gesamte Zulieferkette. Betrachtet werden alle Produkte und Dienstleistungen, die von anderen bezogen werden. Jedes Unternehmen kann durch Auswahl bei der Kaufentscheidung, durch Gestaltung von Vertragsbedingungen und durch Einflussnahme Mitverantwortung für seine Lieferant*innen übernehmen.

Wie diese Mitverantwortung in der Praxis gelebt werden kann, hängt von realen Machtverhältnissen am Markt und der Entfernung in der Zulieferkette ab. Wesentlich ist es, bei zugekauften Produkten und Dienstleistungen besonders kritisch auf die Vorgänge in der Zulieferkette zu achten, wenn die Lieferungen entweder hohe wirtschaftliche Bedeutung für das Unternehmen haben oder für die eigenen Produkte wichtige bzw. risikobehaftete Bestandteile sind.

Als Orientierung kann eine Auflistung der wesentlichsten Lieferant*innen des Unternehmens (bis zum Gesamtwert von ca. 80 % des Einkaufsvolumens) sowie der von diesen bezogenen Produkte und Dienstleistungen dienen. Besonders Produkte und Branchen mit sozialen oder ökologischen Risiken sind auch bei Kleinstmengen zu betrachten.

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Die Eigentümer*innen eines Unternehmens haben die Verfügungs- und Entscheidungsrechte, dafür aber auch Verantwortung und Haftung. Die Rolle der Eigentümer*innen ist abhängig vom jeweiligen Rechtssystem.

Geldgeber*innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung.

Finanzdienstleister*innen sind Dienstleistungsunternehmen für Zahlungsverkehr, Versicherungen und Vermögens- bzw. Finanzberatung.

C Mitarbeitende

Die Berührungsgruppe C umfasst alle Personen, deren Tätigkeit für das Unternehmen in wesentlichen (= für die Tätigkeit unbedingt erforderlichen) Teilen im direkten Kontext des Unternehmens (räumliche, organisatorische und soziale Strukturen) steht und für die mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Anstellungsverhältnis
- Personen, die über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten tätig sind
- Personen, die mindestens vier Stunden in der Woche tätig sind
- Tätigkeiten, die regelmäßig und wiederkehrend (z.B. jeden Sommer) ausgeübt werden

D Kund*innen und Mitunternehmen

Unter der Berührungsgruppe der Kund*innen sind die Zielgruppen des Unternehmens zu verstehen, die mit den Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden sollen, wie z.B. Nutzer*innen der Produkte und Dienstleistungen, Händler*innen und Endkund*innen sowie Auftraggeber*innen.

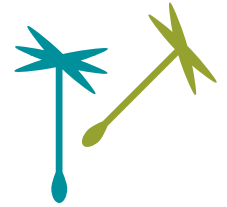
Direkte Mitunternehmen sind in erster Linie jene Unternehmen, die mit ihrem Angebot dieselbe (regionale) Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus wird auch das Verhalten gegenüber sowie der Umgang mit Unternehmen anderer Branchen bzw. anderer Regionen beleuchtet.

E Gesellschaftliches Umfeld

Die Berührungsgruppe E umfasst alle Gruppen, die nur mittelbar die Auswirkungen unternehmerischen Handelns spüren. Die Gruppe wird dabei so weit wie sinnvoll möglich gedacht, wobei sich Unterschiede bezüglich der einzelnen Werte ergeben:

- E1: Menschheit insgesamt, inklusive künftiger Generationen (beinhaltet alle Menschen als vernunftbegabte Wesen, die für sich Werte und Sinn selbst definieren können).
- E2: Gemeinwesen als große soziale Gruppe, die sich einen abgegrenzten Lebensraum teilen. Dieser kann physisch oder virtuell sein (z.B. alle Menschen, die in einer Region leben; alle Nutzer*innen des Internets). Die Gruppe hat gemeinsame Regeln und Institutionen geschaffen, die auf einem gemeinsamen Grundverständnis beruhen. Ein Unternehmen kann mehreren Gemeinwesen angehören (Kommune, Staat, Scientific Community etc.).
- E3: globales ökologisches Umfeld, inklusive der natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen.
- E4: relevante Berührungsgruppen für das Unternehmen, die nicht durch A bis D abgedeckt sind (z.B. Anrainer*innen, kritische NGOs als „Anwält*innen“ der Gesellschaft).

3. Werteverständnis aus Sicht des Matrix-Entwicklungsteams



Im Folgenden möchten wir unser Verständnis der vier Werte, auf die wir die Entwicklung der Matrix 5.0 gestützt haben, vorstellen:

Menschenwürde

Menschenwürde bedeutet für uns, dass jedes menschliche Wesen an sich wertvoll, schützenswert und einmalig ist, unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht und anderen Merkmalen. Der Mensch und letztendlich jedes Lebewesen hat eine Existenzberechtigung, verdient Wertschätzung, Respekt und Achtung. Das menschliche Individuum steht dabei über jeder Sache und Vermögenswerten. Der Mensch steht im Mittelpunkt. Die Menschenwürde ist unabhängig von der Verwertbarkeit der menschlichen Arbeitskraft und „unantastbar“.

Solidarität und Gerechtigkeit

Solidarität und Gerechtigkeit sind zwei nahestehende Werte, deren Gemeinsamkeit in Empathie, Wertschätzung und Mitgefühl mit anderen sowie im Recht auf Chancengleichheit liegt. Beide Werte zielen darauf ab, Ungerechtigkeit zu reduzieren, Verantwortung zu teilen und eine Balance zwischen Stark und Schwach herzustellen.

Solidarität ...

- spiegelt den Anspruch wider, allen Menschen zumindest eine Grundausrüstung an Chancen zu bieten und niemanden untergehen zu lassen.
- äußert sich in gegenseitiger und uneigennütziger Hilfestellung bei Notlagen bzw. zur Überwindung schwieriger Situationen sowie in freiwilliger Kooperation miteinander.
- mündet unter Umständen auch in einer konkreten Gemeinschaftsverpflichtung und -haftung. Das Kollektiv übernimmt dabei Verantwortung für Schwächere.
- basiert auf einem Zusammengehörigkeitsgefühl, das aus Sicht der GWÖ als Verbundenheit mit Menschen verstanden wird, und nicht in einer Abgrenzung zu anderen Gruppen, wie es historisch oftmals verstanden wurde.

Gerechtigkeit ...

- beschreibt eine Zielvorstellung, bei der es eine angemessene Verteilung von Gütern, Ressourcen, Macht sowie auch Chancen und Pflichten gibt.
- wird über soziale Mechanismen hergestellt, wie eine gerechte Ordnung von Gesellschaft, Wirtschaft und Staat. Im Idealfall sind diese institutionalisiert, d.h. in einer Rechtsordnung verankert. Handlungen, die Gerechtigkeit herstellen sollen, sind daher zumeist nicht ausschließlich freiwillig gesetzt.

Ökologische Nachhaltigkeit

Ökologie betrachtet die Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt, welche gleichzeitig ihre Lebensgrundlage darstellt. Durch die Eingriffe des Menschen ist diese massiv bedroht. Unternehmen sind besonders gefordert, ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Diese soll den Bedürfnissen der heutigen Generation entsprechen, ohne die Möglichkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.

Die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen kann nur dann bewertet werden, wenn der gesamte Lebensweg betrachtet wird. Darunter verstehen wir aufeinanderfolgende Stufen eines Produktsystems – von der Rohstoffgewinnung oder Rohstoffherzeugung (A3) über die Entwicklung, Herstellung oder Verarbeitung im Unternehmen bis zur Lieferung (E3), zur Verwendung durch die Kund*innen und der endgültigen Beseitigung des Produktes (D3). Für Dienstleistungen kann ein analoger Lebensweg definiert werden.

Ökologische Nachhaltigkeit kann durch gezielte Investitionen verbessert werden und ist dann oft auch mit sozialen Veränderungen verbunden. Bei B3 werden daher (im Gegensatz zu den anderen Themen der ökologischen Nachhaltigkeit) sowohl der ökologische als auch der soziale Aspekt der Investitionen betrachtet.

Transparenz und Mitentscheidung

Transparenz ist eine Voraussetzung, damit mündige Berührungsgruppen mitentscheiden können. Unter Transparenz ist die Offenlegung aller für das Gemeinwohl bedeutender Informationen zu verstehen, insbesondere der kritischen Daten wie z.B. der Protokolle der Führungsgremien, der Gehälter, der internen Kostenrechnung, der Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen etc.

Mitentscheidung beinhaltet die Mitwirkung der jeweiligen Berührungsgruppe an den Entscheidungen, vor allem bei jenen, die sie selbst betreffen. Die Betroffenen sollen zu Beteiligten gemacht und so weit wie möglich involviert werden. Dabei gibt es unterschiedliche Abstufungen von Anhörung und Konsultation über ein Vetorecht bis hin zu gemeinsamen konsensualen Entscheidungen.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette



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



Einstiegsfrage

- Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde bei unseren Lieferant*innen (z.B. Qualität der Arbeitsplätze), speziell bei unseren größten Lieferant*innen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- bezieht Produkte und Dienstleistungen, welche unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden.
- achtet auf Risiken in der Zulieferkette, bei welchen die Verletzung der Menschenwürde häufig vorkommt.
- setzt sich aktiv für ein menschenwürdiges Verhalten in der Zulieferkette ein.



Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?



Verifizierungsindikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform
- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ethisches Beschaffungsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung. Prozesse für menschenwürdige Beschaffung sind innovativ in allen Unternehmensbereichen umgesetzt.

Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien sind ausgearbeitet und erläutern, wie Lieferant*innen nach sozialen Kriterien evaluiert, ausgewählt und unterstützt werden, die geforderten Werte ihrerseits umzusetzen.

Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen sind überdurchschnittlich gute Arbeitsbedingungen erfüllt.

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt.

Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

Erste Schritte

Einige wesentliche Lieferant*innen werden hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft, und es werden Strategien bzw. Maßnahmen für Verbesserungen abgeleitet.

Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

Basislinie

Gesetzliche Vorschriften betreffend Arbeitsnormen werden seitens der Lieferant*innen eingehalten. Darüber hinaus gibt es kein Engagement für mehr soziale Verantwortung gegenüber den Lieferant*innen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Das Einkaufsverhalten ist nach Ausschlusskriterien bzw. Prozessen zu bewerten: Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette identifiziert, Lieferant*innen bewertet und ausgewählt und entsprechend nach sozialen Werten gefördert?

Bewertet werden folgende Kriterien:

- Die Lieferant*innen pflegen eine die Menschenwürde fördernde Arbeitsplatzpolitik (siehe C1).
- Die Lieferant*innen verfolgen selbst eine an der Menschenwürde orientierte Beschaffung (siehe A1).
- Die Lieferant*innen verfügen über eine ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln und mit Kund*innen (siehe B1 und D1) und tragen durch die gesellschaftliche Wirkung ihrer Produkte und Dienstleistungen (siehe E1) zum Gemeinwohl bei.

Folgende Aspekte können bei der Selbsteinschätzung helfen bzw. gilt es bei der Interpretation zu berücksichtigen:

- Jene Bereiche der Zulieferkette mit hohen sozialen Risiken erfahren eine überproportionale Bedeutung. Wenn Unternehmen in kritischen Zulieferketten weit über den gegenwärtigen Standards agieren, kann dies positiv bei der Einstufung berücksichtigt werden.

- Wesentliche Auswirkungen auf die Gesellschaft erfolgen oftmals nicht bei direkten Lieferant*innen, sondern viel früher in der Wertschöpfungskette. Beispielsweise sind die Arbeitsbedingungen bei einer IT-Dienstleistung voraussichtlich weniger kritisch als jene in der vorgelagerten Hardware-Produktion. Der Fokus sollte auf jene Teile der Wertschöpfung gelegt werden, wo die Auswirkungen am größten sind.
- Mit zunehmender Größe des Unternehmens bekommt das Management des Beschaffungswesens eine größere Bedeutung, und die Ansprüche werden mit Größe und Risiken in der Zulieferkette proportional höher.
- Bewertet wird darüber hinaus, ob einige, viele oder alle der wesentlichen Lieferant*innen evaluiert bzw. nach Einhaltung der Menschenwürde ausgewählt werden.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Produktion vieler Güter des täglichen Gebrauchs ist mit großen sozialen Problemen verbunden. Angesichts globaler, komplexer Produktionsprozesse ist es für fast kein Unternehmen und keine Privatperson möglich, Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette auszuschließen.

Der Fokus liegt hier explizit auf jenen Produkten und Dienstleistungen, die durch hohe Risiken gekennzeichnet sind, die Menschenwürde zu verletzen. Risiken können sich aus der regionalen Herkunft (z.B. aus Ländern mit niedrigen Standards) oder durch die Branchen ergeben.

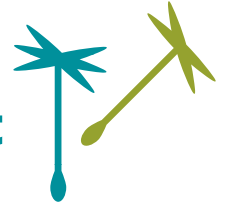


Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



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



Einstiegsfrage

- Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten miteinander?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- erkennt seine Mitverantwortung für Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.



Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?



Verifizierungsindikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen wirkt in seinem Einflussbereich mit innovativen Lösungsansätzen positiv auf die Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten ein.

Alle wesentlichen eingekauften Produkte und Rohwaren tragen ein entsprechendes Label, und sämtliche Lieferanten wurden auf Basis eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen ausgewählt.

Erfahren

Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.

Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

Fortgeschritten

Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label

Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

Erste Schritte

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

Basislinie

Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette und nutzt seine Marktmacht nicht aus.



Bewertungshilfen/Interpretationen

„Beteiligte“ bezeichnet nach diesem Aspekt sowohl Lieferant*innen als auch Vorlieferant*innen inkl. ihrer jeweiligen Berührungsgruppen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass jedes Unternehmen in Abhängigkeit seiner Größe, Marktstellung sowie weiterer Faktoren unterschiedlich viele Möglichkeiten hat, auf die Bedingungen in seiner Zulieferkette Einfluss zu nehmen.

Risiken oder Missstände in der Lieferkette in Bezug auf Solidarität und Gerechtigkeit können sein: Nichteinhaltung von Existenzlöhnen, illegitime Steuervermeidung, mangelnde Korruptionsprävention sowie Missbrauch von Marktmacht etc. Insbesondere für die Einhaltung existenzsichernder Löhne, welche ein allgemeines Menschenrecht sind, sollte z.B. durch die Berücksichtigung von Labels Sorge getragen werden.

Maßnahmen zur positiven Beeinflussung können sein: Kommunizieren, was von Lieferanten erwartet wird, in Form von schriftlichem Feedback und/oder Gespräche mit Lieferant*innen (z.B. per E-Mail oder durch Entwicklung von Verhaltenskodizes für Lieferant*innen).

Sanktionen können sein: Auslistung bestimmter Produkte bis hin zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Ein Machtgefälle in den Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und den Lieferant*innen kann zu Übervorteilung und Abhängigkeiten führen. Konkret kann sich dies z.B. in Form von Preisdumping und Knebelverträgen zeigen.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



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



Einstiegsfrage

Was wissen wir über die Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette, insbesondere bei den größten Lieferant*innen bzw. jenen Produkten und Dienstleistungen, die mit hohen Umweltrisiken einhergehen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- evaluiert den Lebensweg bzw. die Zulieferkette der Produkte und Dienstleistungen nach negativen ökologischen Auswirkungen.
- wählt im Einkauf die ökologisch verträglichsten Optionen.
- verzichtet weitestgehend auf Produkte und Dienstleistungen mit sehr hohen Umweltauswirkungen.



Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?



Verifizierungsindikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ökologisches Einkaufsmanagement ist Teil der Unternehmensidentität und Positionierung. Prozesse für ökologische Beschaffung und Reduktion der ökologischen Risiken zugekaufter Produkte sind innovativ umgesetzt.

Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt werden, sind ausgearbeitet.

Bei fast allen wesentlichen Lieferant*innen werden überdurchschnittlich gute ökologische Standards erfüllt.

Fortgeschritten

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

Erste Schritte

Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen werden auf ökologische Risiken/Auswirkungen geprüft, und ökologisch höherwertige Alternativen werden gesucht. Erste Ausschlusskriterien im Einkauf werden eingehalten.

Basislinie

Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Darüber hinaus gibt es keine Evaluierung der Lieferant*innen nach ökologischen Auswirkungen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Um die Reduktion der Umweltauswirkungen in der Zulieferkette zu bewerten, können Maßnahmen, Umweltlabels und der Stand der Technik herangezogen werden.
- Einige Bereiche sind im Vergleich zu ihrer monetären Bedeutung durch starke Auswirkungen gekennzeichnet (z.B. Energie, Mobilität, Rohstoffe, landwirtschaftliche Erzeugnisse). Aufgrund der starken Auswirkungen gilt es, ein besonderes Augenmerk auf diese Bereiche zu lenken.
- Wenn Unternehmen in kritischen Zulieferketten weit über den gegenwärtigen Standards agieren, kann dies positiv bei der Einstufung berücksichtigt werden.
- Mit zunehmender Größe des Unternehmens erfährt das Management des Beschaffungswesens eine größere Bedeutung, und die Ansprüche werden mit Größe und Risiken in der Zulieferkette proportional höher.
- Unternehmen, die sehr wenig über die Zulieferkette wissen, werden schlechter bewertet. Beziehen sich die im Gemeinwohl-Bericht genannten Maßnahmen nur auf einzelne Aspekte oder wenige Lieferant*innen, gilt das Gleiche.
- Ein Vergleich mit anderen Unternehmen der Branche ist hilfreich, um ein Gefühl für die Qualität der Maßnahmen zu bekommen. Für die Branche allgemein übliche Maßnahmen werden als erste Schritte eingestuft.

Beispiele für passives Verhalten:

- keine Evaluierung ökologisch höherwertiger Alternativen
- Lieferant*innen werden nicht nach ökologischen Kriterien bewertet und ausgewählt
- Lieferant*innen kann die Erfüllung gesetzlicher Standards bei Prozessen mit hohen Umweltauswirkungen nicht nachgewiesen werden
- Produktionsprozesse in der Zulieferkette entsprechen nicht dem Stand der Technik

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Einige Branchen/Produkte/Dienstleistungen stehen in sehr engem Zusammenhang mit unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen. Der Fokus liegt hier auf jenen Produkten und Dienstleistungen, die durch hohe Risiken gekennzeichnet sind.

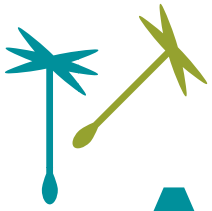
Risiken können sich aus der regionalen Herkunft (z.B. aus Ländern mit niedrigen Standards), vor allem jedoch durch die Branchen ergeben: Verbrennung fossiler Energieträger, Land- und Forstwirtschaft (Landnutzungsänderungen), Atomkraft, Gentechnologie, Fischfang (gefährdete Arten) etc.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.



A4 **Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

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



Einstiegsfrage

Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten miteinander?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- erkennt seine Mitverantwortung für Transparenz und gemeinsame Entscheidungsfindung in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.



Berichtsfragen

- 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?



Verifizierungsindikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen wirkt in seinem Einflussbereich mit innovativen Lösungsansätzen positiv auf die Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten ein.

Alle wesentlichen eingekauften Produkte und Rohwaren tragen ein entsprechendes Label, und sämtliche Lieferanten wurden auf Basis eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen ausgewählt.

Erfahren

Die Lieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt. Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.

Weitreichende Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

Fortgeschritten

Die Lieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft, und mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.

Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten entlang der Lieferkette werden umgesetzt.

Erste Schritte

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

Basislinie

Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette und nutzt seine Marktmacht nicht aus.



Bewertungshilfen/Interpretationen

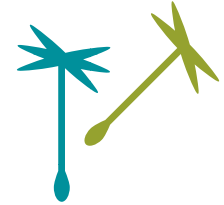
„Beteiligte“ bezeichnet nach diesem Aspekt sowohl Lieferant*innen als auch Vorlieferant*innen inkl. ihrer jeweiligen Berührungsgruppen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass jedes Unternehmen in Abhängigkeit seiner Größe, Marktstellung sowie weiterer Faktoren unterschiedlich viele Möglichkeiten hat, auf die Bedingungen in seiner Zulieferkette Einfluss zu nehmen.

Risiken oder Missstände in der Lieferkette in Bezug auf Transparenz und Mitentscheidung können insbesondere sein: Verhinderung oder Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften sowie Durchführung von feindlichen Übernahmen etc. Es existieren verschiedene Labels, die z.B. darüber Auskunft geben, ob die Gewerkschaftsfreiheit in der Lieferkette eines Produkts eingehalten wurde.

Maßnahmen zur positiven Beeinflussung können sein: Kommunizieren, was von Lieferant*innen erwartet wird, in Form von schriftlichem Feedback und/oder Gespräche mit Lieferant*innen (z.B. per E-Mail oder durch Entwicklung von Verhaltenskodizes für Lieferant*innen).

Sanktionen können sein: Auslistung bestimmter Produkte bis hin zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln



Eine werte- und gemeinwohlorientierte Haltung versteht Geld nicht als Hauptziel, sondern nur als Mittel des Zahlungsverkehrs. Wichtig im Umgang mit Geld ist die Achtung der Menschenwürde vor finanziellen Interessen.

Hohe Ausstattung mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit und schützt das Unternehmen vor unerwünschten externen Einflüssen.

Jede Kreditaufnahme ist ein Versprechen auf eine Steigerung der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Fremdmittel sollten aus solidarischen Quellen oder von Ethikbanken stammen.



Einstiegsfrage

- Wie stellen wir eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- führt sein Finanzmanagement nach kritischen ethischen Grundsätzen.
- wird an einer Struktur seiner Finanzierung arbeiten, die diese ethische Orientierung absichert.
- bemüht sich um eine beständige Erhöhung des Eigenkapitalanteils und eine Ergänzung der Eigenmittel durch Mittel von Partner*innen, die ebenso an der Unabhängigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens interessiert sind.



Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?



Verifizierungsindikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in Prozent des Fremdkapitals)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.
Weit überwiegend solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder Kredit von einer Ethikbank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite.
Finanzpartner*innen sind ausschließlich ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister*innen.

Erfahren

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

Fortgeschritten

Der Eigenkapitalanteil erreicht branchenübliche Höhe.
Kontinuierliches Umsetzen der solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit von einer Ethikbank und Ablöse konventioneller Kredite.
Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Erste Schritte

Planziele zum Erreichen und Höhe eines ausreichenden Eigenkapitalanteils zur Risikodeckung wurden erarbeitet.
Eine solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank wird vorbereitet.
Finanzpartner*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Basislinie

Festgelegtes Grund- oder Stammkapital ist einbezahlt oder eingebracht, und der Eigenkapitalanteil erfüllt gesetzliche Mindestanforderungen. Die Schuldentilgungsdauer orientiert sich an der Abschreibungsdauer der Finanzierungsobjekte. Finanzpartner*innen stellen Risiken angebotener oder nachgefragter Produkte/Dienstleistungen offen dar.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Ein hoher Eigenkapitalanteil ist wichtig bei starker Mittelbindung in Anlagevermögen und zur Sicherung vor Geschäftsrisiken, wie wenige Umsatzträger, saisonale Schwankungen, Wetterabhängigkeit, Abhängigkeiten von bestimmten Ressourcen und Kompetenzen etc. Für Geschäftsmodelle ohne Geschäftsvermögen, ohne Vorfinanzierung von Ausgaben und gesicherten regelmäßigen Einnahmen kann dieser Aspekt an Bedeutung verlieren.

Bei höherem Bedarf an Fremdfinanzierung steigt die Bedeutung solidarischer Finanzierung. Zusätzliche Finanzrisiken konventioneller Kredite sind oft z.B. zu hohe Zinsbelastung, zu kurze Rückzahlungs- oder Fälligkeitsfristen, Währungsrisiken (Fremdwährungskredite), Tilgungsträger mit eigenem Wertrisiko, Zinsswaps u. Ä. Unbestimmte Auswirkungen enthalten spekulative Momente und damit zu vermeidende Risiken.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln



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



Einstiegsfrage

- Welche Bedeutung haben unsere Ausgaben als Einkommen für unsere Berührungsgruppen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- hat Eigentümer*innen, die der Weiterentwicklung des Unternehmens Vorrang vor der Realisierung eigener Kapitalerträge geben.
- hat Eigentümer*innen mit maßvollen Ansprüchen an Kapitalerträge, die in jedem Fall eine Ausschüttung auf Kosten einer Neuverschuldung vermeiden.



Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?



Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit*	Tsd. EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Tsd. EUR
getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	Tsd. EUR
Anlagenzugänge	Tsd. EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	Tsd. EUR
auszuschüttende Kapitalerträge	Tsd. EUR, in Prozent des Stamm- oder Grundkapitals

* Mittelüberschuss ist ein Cashflow- und kein Ergebnisbegriff; das Thema beschäftigt sich sehr grundsätzlich mit der Verwendung verfügbarer Geldmittel.

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 90 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben

Erfahren

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

Fortgeschritten

Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 70 % Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben

Erste Schritte

Erstellen einer Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 60 % Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben

Basislinie

Ausschüttung von Kapitalerträgen ausschließlich aus tatsächlich realisierten Gewinnen und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung



Bewertungshilfen/Interpretationen

Eine Liste notwendiger Ausgaben für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit wird am besten laufend geführt und aktualisiert (festgestellter oder geschätzter Aufwand). EPU überlegen sich dies einfach für sich selbst auch als Person und halten dafür (geschätzte) notwendige Ausgaben fest, z.B. für:

- Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen
- Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen
- Bindung von Kund*innen
- Gewinnung neuer Kund*innen
- Erschließung neuer Märkte
- Einrichtung eines Online-Vertriebs
- Personalaus- und Weiterbildung
- Organisationsentwicklung
- Digitalisierung von Geschäftsprozessen
- Technologiebeherrschung
- Instandhaltung von Anlagen
- Erneuerungsinvestitionen
- Erweiterungsinvestitionen

Laufend erfolgende Ausgaben aus dieser Sammlung werden, soweit sie nicht als Zugang zum Anlagevermögen zu aktivieren sind und damit Basis für eine Abschreibung (AfA) werden, als „strategischer Aufwand“ („strategische Ausgaben“) erfasst.

Die angeführten Prozentsätze der „Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben“ verstehen sich als Summe der getätigten Ausgaben für Anlagenzugänge, des laufenden „strategischen Aufwands“ und der Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn).

Vereinfachte Ermittlung des Mittelüberschusses aus der laufenden Geschäftstätigkeit: Cashflow aus Betriebstätigkeit plus strategischer Aufwand minus Entnahmen als Unternehmer*innenlohn.

Für Einnahmen-Ausgaben-Rechner*innen:

Betriebseinnahmen minus Betriebsausgaben minus entnommener Unternehmer*innenlohn plus Abschreibung (AfA) plus strategische Ausgaben.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Signifikante Beispiele unfaier Verteilung sind trotz stabiler Gewinnlage der Abbau von Arbeitsplätzen oder die Verlagerung eines ganzen Standortes. Das Ausschütten zweistelliger Renditen auf Kapitalanteile nicht mittätiger Gesellschafter*innen stellt ebenfalls eine unfaire Verteilung dar.

Im Zweifelsfall muss die Beweislast umgekehrt werden, d.h. das Unternehmen muss belegen, dass der Arbeitsplatzabbau gerechtfertigt ist und sich das Unternehmen am Schaffen von zusätzlicher Erwerbstätigkeit in der Region beteiligt.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung



Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark wirksamen Investitionen.

Ebenso können Veranlagungen direkt in sozial-ökologische Projekte oder über Finanzdienstleister*innen erfolgen. Oft gehen die Wirkungen in beide Richtungen, sowohl sozial als auch ökologisch, daher können sie gemeinsam betrachtet werden.



Einstiegsfrage

- Welche sozial-ökologischen Folgewirkungen ziehen wir bei Investitionen in das Anlagevermögen und bei Geldanlagen in Betracht?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- nimmt in seine Investitionsentscheidungen regelmäßig die Prüfung auf beständige Reduktion des ökologischen Fußabdrucks auf.
- achtet auch bei Investitionen in immaterielles Vermögen und Finanzanlagen auf mögliche sozial-ökologische Auswirkungen.
- veranlagt überschüssige Finanzmittel mit Ausnahme einer Liquiditätsreserve in sozial-ökologische Projekte.



Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele am/im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?



Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	Tsd. EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	Tsd. EUR und % des Bedarfs
Finanzierte Projekte	Tsd. EUR % der Veranlagung
Fondsveranlagungen	Tsd. EUR % der Veranlagung

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Bis zu 100 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. 100 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen. Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte mit reduzierten Renditeansprüchen und gemeinwohlorientierter Einflussnahme.

Erfahren

Bis zu 60 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 80 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen und ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte.

Fortgeschritten

Bis zu 30 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 60 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen und mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte.

Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt, wurde der Investitionsbedarf abgeschätzt und wurde teilweise eine Veranlagung in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte vorgenommen.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

Dieses Thema kann für Unternehmen/Organisationen, die wenig oder kein Anlagevermögen benötigen oder keine Veranlagungen vornehmen können, von ganz geringer Bedeutung oder überhaupt nicht zutreffend sein. Trifft nur ein Aspekt zu, Investitionen oder Veranlagungen, kann die Bewertung auf diesen beschränkt werden. Bei anlagenintensiven Unternehmen können erhebliche ökologische Verbesserungspotenziale bestehen. Sie verändern sich durch Realisierungen, Neuinvestitionen mit Verbesserungsspielraum und neue ökologische Lösungen. Verfügt das Unternehmen über beherrschte Beteiligungen, ist das Investitionsverhalten konsolidiert zu betrachten.

Oft werden Anlagen benutzt, die gemietet sind. Die Einflussnahme auf die Vermieter*innen über entsprechende Nachfrage wäre Gegenstand in A3.

Wenn anstelle direkter Veranlagung in Projekte eine solche in Nachhaltigkeitsfonds gewählt wird, sollten die festgelegten Ausschlusskriterien, die konkreten Positivkriterien und die Formen möglicher Mitwirkung bei Investitionsentscheidungen beachtet werden.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Ökologische Folgen der Verwendung bedenklicher Ressourcen führen zu Aktionen des Ersatzes dieser Ressourcen und damit zum Ausstieg aus Industriezweigen oder ganzen Industrien.

Die Vereinbarung von Paris zur Reduktion von CO₂-Emissionen umfasst drastische Reduktionsziele für Industriestaaten und den vollständigen Verzicht auf fossile Energieträger (Dekarbonisierung) bis 2050. Sind derartige Ressourcen für das Geschäftsmodell wesentlich, führt das Negieren des notwendigen Ausstiegs (Divestment) zur Negativbewertung.

Ökologisch bedenkliche Ressourcen können sein: z.B. fossile Brenn- und Treibstoffe, Atomstrom, durch Gentechnik verändertes Saatgut, Pestizide, Antibiotika im Tierfutter, Asbest und andere Stoffe aus der Chemikalienverbotsverordnung.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

B4 Eigentum und Mitentscheidung



Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn der unternehmerischen Tätigkeit, dem daraus entwickelten gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit.

Dies gelingt vor allem durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und damit Mitverantworten – am besten durch Mitunternehmerschaft. Dieses Ziel kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden, die das Übernehmen oder Übertragen von Eigentumsanteilen im Sinne echter Mitunternehmerschaft erleichtert.



Einstiegsfrage

- Wie können wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- ermöglicht die Teilnahme von Berührungsgruppen an Entscheidungen durch bestmögliche Transparenz über die unternehmerische Tätigkeit und geplante Ziele.
- bereitet relevante Interessensgruppen auf die Übernahme von Miteigentum gezielt vor.
- entwickelt als lernende Organisation gemeinsame Entscheidungsprozesse stetig weiter.



Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?



Verifizierungsindikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in Prozent, jeweils von 0 bis 100 %):

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Alle Eigentümer*innen sind Teil einer aktiven Berührungsgruppe, wobei die Mitarbeitenden über die Mehrheit der Eigentumsanteile und Stimmrechte verfügen. Gleichzeitig sind die Stimmrechte einzelner Personen und definierter Gruppen vertraglich so begrenzt, dass durch sie eine alleinige Beherrschung des Unternehmens nicht möglich ist. Die vorhandene Struktur der Eigentümer*innen ist bei gleichzeitiger Dynamik und Flexibilität abgesichert.

Erfahren

Es besteht mindestens drei Jahre Praxis mit der gewählten Rechtsform. Das Erweitern und Verbreitern der Eigentümerschaft durch mehr Menschen, mehr Anteile, mehr Berührungsgruppen wird aktiv gefördert. Wachsende Eigentümerschaft ist als Trend erkennbar.

Alle Eigentümer*innen sind umfassend für die Rolle geschult.

Fortgeschritten

Eine erste Erweiterung der Eigentümerschaft auf Mitarbeitende erfolgte auf Basis einer Rechtsform, die einfache Beteiligung von Berührungsgruppen ermöglicht.

Mitentscheidung in Eigentümerfragen ist in geeigneter Form auf Vertreter*innen der Mitarbeitenden erweitert.

Alle Beteiligten verfügen über vollständige Grundlagen für ihre Entscheidungen. Gemeinsame Schulungen zu Führungs- und Eigentümer*innenrollen finden statt.

Erste Schritte

Konkrete Konzepte zur Mitentscheidung und möglichen geeigneten Rechtsformen für Eigentumsübertragung und Haftungsregelung werden erarbeitet.

Basislinie

Bestehende Eigentumsstruktur aus Gründer*innen und/oder deren Nachfolger*innen



Bewertungshilfen/Interpretationen

Mitarbeitende sind die mittätigen Unternehmer*innen, Führungskräfte sowie alle anderen Mitarbeiter*innen.

Für Solo-Selbstständige (in Österreich: EPU) trifft das Thema B4 nicht zu.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Der Wachstumszwang im bestehenden Wirtschaftssystem führt bei ungenügendem Wachstum aus eigener Kraft zum Kauf von Wettbewerber*innen, zu fehlenden Marktzugängen oder zu fehlenden Technologien. Feindliche Übernahmen sind Übernahmen gegen den Willen der Geschäftsführung, des Vorstandes, der Mehrheit der Mitarbeitenden und weiterer wesentlicher Berührungsgruppen. Eine einvernehmliche Verbindung ist hingegen kein Problem, wenn sowohl die Geschäftsführung als auch die Beschäftigten und wesentliche Berührungsgruppen beider Unternehmen zustimmen.

Dabei ist zu berücksichtigen, inwieweit finanzielle Anreize für wesentliche Entscheidungsträger*innen geflossen sind und daher durch persönliche Vorteilsgewinnung eine Zustimmung mitbeeinflusst haben.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz



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



Einstiegsfrage

- Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen, und wie können wir für mehr Menschlichkeit im Unternehmen sorgen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- lebt eine respektvolle und offene Unternehmenskultur und Kommunikation.
- sorgt für einen Einsatz der Mitarbeitenden nach ihren persönlichen Stärken, schafft Handlungsspielräume für Selbstorganisation und fördert die persönliche und berufliche Entwicklung aller Mitarbeitenden.
- sieht Diversität als Ressource.



Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
- Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?



Verifizierungsindikatoren

- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene
- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle
- in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person
- demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)
- durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur, zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. zur Förderung von Diversität werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.

Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind umgesetzt.

Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich mit der eigenen Unternehmenskultur erstmalig auseinander. Konkrete Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind geplant.

Basislinie

Konventionelle Unternehmenskultur, kein besonderes Angebot zur Verbesserung der Gesundheit bzw. Förderung von Diversität.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur zeigt sich z.B. durch:

- Respekt, Wertschätzung, Fehlertoleranz, konstruktiven Umgang mit Konflikten: immaterielle Wertschätzung (z.B. Wertschätzungsrunden), Feiern von Erfolgen, Fehler werden als Lernmöglichkeiten gesehen (neutral oder positiv), Konflikte werden positiv und als Chance für eine bessere Lösung gesehen, die Mitarbeitenden verfügen über umfassende Konfliktlösungskompetenzen.
- Persönliche Entwicklung, Stärkeneinsatz und Sinnstiftung: Mitarbeitenden werden vielfältige Möglichkeiten gegeben, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Mitarbeitende werden auf Basis ihrer Talente und Stärken eingesetzt und erleben ihre Arbeit als sinnstiftend.
- Klare Aufgabenverteilung, Strukturen und Selbstorganisation: Mitarbeitende haben Klarheit über ihre Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Ein hoher Grad an Eigenverantwortung wird gelebt, das heißt, sie können möglichst viel selbstständig entscheiden und mitgestalten.

Gesunde Arbeitsplätze können geschaffen werden durch:

- Maßnahmen des Arbeitsschutzes, d.h. ergonomische, gesundheitserhaltende Arbeitsplätze (Licht, ergonomische Möbel, elektromagnetische Felder, Luftqualität und Luftschadstoffe, Unfallschutz, Lärm) und Verhinderung von Arbeitsunfällen

- Gesundheitsprophylaxe und Vorbeugung, Bewusstseinsbildung und Schulungen: Suchtprävention, Ernährung, Sport- und Bewegungsangebote, Burnout-, Stress- und Depressions-Prophylaxe, Wiedereingliederung
- Coaching, Begleitung, Mediation, Konflikt- und Krisenmanagement
- Führung und Gesundheit: Sensibilisierung der Führungskräfte für das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz und Arbeitsschutz
- Umgang mit und unterstützende Maßnahmen für Mitarbeitende(n), die aufgrund eines Unfalls, einer Krankheit, von Pflegeleistungen etc. ihrer Arbeit nicht wie gewohnt nachgehen können
- Identifikation der Risikogruppen und Maßnahmen zur Minimierung der Risiken

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen stehen einer mitarbeitendenorientierten Haltung im Unternehmen entgegen. Das Bewusstsein und die Sensibilisierung für ein unmenschliches Arbeitsumfeld sollen gefördert werden.

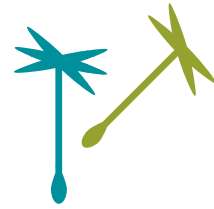


Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge



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



Einstiegsfrage

- Wie können unsere Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- verbessert die vertraglich geregelten Arbeitskonditionen fortwährend.
- ermöglicht eine hohe Individualität in der vertraglichen Ausgestaltung.
- diskutiert die Grundlagen der Arbeitskonditionen offen mit allen Mitarbeitenden.
- ermächtigt Mitarbeitende, weitreichende Entscheidungen selbst zu treffen.



Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?
- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?



Verifizierungsindikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)
- Medianverdienst
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)
- unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)
- tatsächlich geleistete Überstunden

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die maximale Verdienstspreizung von 1:5 und die maximale Wochenarbeitszeit von 30 Stunden an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Fortgeschritten

Maßnahmen werden getroffen um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten. Mitarbeitende werden darin unterstützt, einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren. Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

Erste Schritte

Regelmäßige Analyse und Thematisierung der Verteilung von Arbeitslast, Arbeitsleistung, Arbeitszeit, Nutzung von Arbeitsmodellen und Verdienst

Basislinie

Die gesetzlichen Mindestanforderungen an ein vertraglich geregeltes Arbeitsverhältnis werden eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Wenn nicht anders vermerkt, handelt es sich bei allen Verdienstangaben um den Bruttomonatsverdienst. In Ländern oder Unternehmen, in denen mehr als zwölf Monate abgegolten werden, muss der zusätzliche Verdienst aliquot zum Monatsverdienst hinzugerechnet werden.

Als Verdienst sind dabei jene Geld- und Sachwertflüsse zu verstehen, die vor Abzug von Abgaben zu einem endgültigen Abfluss bei der Organisation und einem Zufluss in die Verfügungsgewalt der Mitarbeitenden führen. Berücksichtigt werden dabei alle Verdienstbestandteile:

- fixe und variable Zahlungen
- Zulagen
- Boni
- Gewinnausschüttungen
- freiwillige Sozialleistungen

Die Verdienstspreizung inkludiert alle Mitarbeitenden (siehe Definition).

Ein „lebenswürdiger Verdienst“ („living wage“) ist nicht mit dem Mindestlohn gleichzusetzen. Er ist unabhängig für jeden Standort der Organisation zu bestimmen, um regionale Lebenshaltungskosten berücksichtigen zu können.

Die definierte Wochenarbeitszeit (auch Normalarbeitszeit) bezieht sich auf Vollzeit-arbeitsverhältnisse und dient als Referenzgröße für Teilzeitarbeitsverhältnisse.

Überstunden sind grundsätzlich in Freizeit auszugleichen. Zur Optimierung der Betriebsprozesse können Überstunden eingesetzt werden, wenn sie 10 % der Wochenarbeitszeit dauerhaft nicht übersteigen. Ist die Erfassung der Überstunden nicht belegbar oder keine realistische Einschätzung der Mehrarbeit möglich, sind dafür pauschal vier Stunden anzusetzen.

Die Vorbildrolle von Führungskräften und der Geschäftsführung ist besonders zu beachten.

Die Einschränkung der Selbstbestimmung ist möglich, wenn existenzielle betriebliche Belange vorliegen (in Absprache mit dem Betriebsrat oder bei entsprechend legitimiertem Gremium).

„Bei entsprechender Legitimation“ bedeutet, dass alle Mitarbeitenden konsensual oder demokratisch auch eine andere Wochenarbeitszeitregelung treffen können.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Bei Arbeitsverträgen, die die Existenzsicherung der Mitarbeitenden gefährden oder das Risiko einseitig zulasten der Mitarbeitenden erhöhen, wie es auch bei mündlichen Verträgen der Fall ist, muss von der Ausnutzung einer Notsituation ausgegangen werden. Es handelt sich dann um Ausbeutung durch die Organisation und Selbstausbeutung durch die Mitarbeitenden.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

C3

Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden



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



Einstiegsfrage

- Welche Maßnahmen setzen wir, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- entwickelt ein ökologisches Bewusstsein und ermöglicht ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.
- schafft Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Projekten, die nachhaltiges Verhalten fördern.
- trägt durch seine Unternehmenskultur sowie interne Prozesse zur Umsetzung von Maßnahmen zu wesentlichen ökologischen Aspekten bei.



Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?



Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in Prozent

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

Ernährung mehrheitlich fleischlos, Lebensmittel mehrheitlich lokal und saisonal reduzierter Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstfahrten unter positiver Berücksichtigung ökologisch besserer Varianten, Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bestehende Ökologieprojekte im Unternehmen.

Fortgeschritten

Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten, konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik und punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme.

Erste Schritte

Das Unternehmen empfiehlt punktuell ökologische Aspekte, z.B. ist ein Obstkorb vorhanden, die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor.

Basislinie

Im Unternehmen sind keine Widersprüche zu ökologischem Verhalten sichtbar.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Umsetzung kann auf unterschiedlichsten Ebenen erfolgen und lässt großen Freiraum für Kreativität und Innovationsfähigkeit:

- Die Betriebsgröße ist ausschlaggebend für Essensangebote. Kantinen können in Kleinunternehmen nicht erwartet werden – wohl aber kann Verpflegung organisiert werden, z.B. ein Obstkorb für die Mitarbeitenden.
- Es gibt Angebote einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants.
- regelmäßige Footprint-Workshops und innovative Ansätze wie „grüne Sozialleistungen“, Workshops zu Erstellung der GWÖ-Familienbilanz
- finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- festgeschriebene Dienstwagenpolitik: < 130 g CO₂/km, Trainings für treibstoffsparendes Fahren
- Substitution durch Infotechnik, Teleworking
- Begünstigung von Fahrgemeinschaften
- Bereitstellung von Dienstfahrrädern und überdachten, geschützten Fahrradparkplätzen
- Auswahl von Verkehrsmitteln für Dienstfahrten nach ökologischen Aspekten, wobei „überwiegend“ mehr als drei Viertel und „mehrheitlich“ über die Hälfte bezeichnet.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wenn im Betrieb erkennbar ist, dass unökologisches Verhalten geduldet bzw. sogar der Verschwendung von Ressourcen Vorschub geleistet wird, dann ist das schädigend für die Gemeinschaft.

Beispielsweise ...

- Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse
- Regeln wie „Fliege, damit du Zeit sparst“ für Dienstreisen
- Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.)
- Verbote ökologisch nachhaltigerer Produkte (z.B. Recyclingpapier)



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz



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



Einstiegsfrage

- Wie leben wir Transparenz und Partizipation in unserem Unternehmen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- macht alle wesentlichen und kritischen Daten für die Mitarbeitenden transparent, leicht zugänglich und verständlich.
- lässt die Führungskräfte durch die Mitarbeitenden legitimieren und evaluieren.
- ermöglicht den einzelnen Teams und jeder/jedem einzelnen Mitarbeitenden ein hohes Maß an Mitentscheidung.



Berichtsfragen

- Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?



Verifizierungsindikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in Prozent).
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent).
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in Prozent).

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte.
Alle wesentlichen und kritischen Daten sind leicht abrufbar und verständlich für alle Mitarbeitenden.
Gelebte Kultur der Transparenz und Partizipation.

Erfahren

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte.
Ein Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Mehrjährige Praxis.

Fortgeschritten

Anhörung und Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen, inkl. Bestellung der Führungskräfte.
Einige kritische Daten sind transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet.

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Transparenz und Partizipation, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung.

Basislinie

Gesetzliche Transparenz und Mitbestimmungsrechte der Mitarbeitenden werden eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Wesentliche Entscheidungen sind z.B. Budget, Einstellungen/Entlassungen und langfristig relevante Grundsatzentscheidungen. Der Begriff trifft auch zu, wenn ein Großteil der Mitarbeitenden bzw. deren Alltag wesentlich betroffen ist.
- „Konsensual“ meint verschiedene Verfahren, die eine möglichst hohe Zustimmung aller Beteiligten suchen, z.B. „Konsent-Moderation“ der Soziokratie oder das systemische Konsensieren (SK-Prinzip).
- Bei Unternehmen bis zu zehn Mitarbeitenden kann auf die Legitimierung der Führungskräfte verzichtet werden, aber nicht auf deren Evaluierung.
- Für Solo-Selbstständige (in Österreich: EPU) trifft das Thema C4 nicht zu.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Der Aspekt umfasst Maßnahmen, die einen rechtmäßigen Einsatz eines Betriebsrates verhindern. Fehlt ein solcher, sollte geprüft werden, ob die Mitarbeitenden zumindest gleichwertige Mitbestimmungsrechte auch ohne diesen ausüben können. Was unterhalb dieser Rechte liegt, kann als Verhinderung interpretiert werden, selbst bei weniger als fünf wählbaren Mitarbeitenden (Grenze für die Einrichtung eines Betriebsrates in Deutschland und Österreich).



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?
Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D1 Ethische Kund*innenbeziehung



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



Einstiegsfrage

- Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund*innen, und wie setzen wir diese im Unternehmen um – von der Produktentwicklung über die Kund*innengewinnung bis zur Kund*innenpflege?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- achtet auf eine Kund*innenbeziehung auf Augenhöhe sowie Transparenz und Ehrlichkeit, um Wohlergehen und Bedürfniserfüllung partnerschaftlich zu ermöglichen.
- gestaltet die Produkte und Dienstleistungen sowie die Kommunikation bewusst barrierefrei – von der Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung über den Zugang zu Informationen bis zum Ort des Verkaufs.
- verzichtet auf unlautere Werbung, die durch Beschönigen, Verschleiern und Verkaufsdruck illegitime Marktvorteile bewirkt.



Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?



Verifizierungsindikatoren

- Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent
- interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein
- Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Kund*innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung. Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation und Barrierefreiheit sind im ganzen Unternehmen umgesetzt.

Erfahren

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

Fortgeschritten

Konkrete Ethikleitlinien für die Kund*innengewinnung und -pflege sowie Lösungen für benachteiligte Kund*innengruppen werden verpflichtend umgesetzt.

Erste Schritte

Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kund*innenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsangebot, Kund*innengewinnung und -pflege sowie Identifizierung von benachteiligten Kund*innengruppen findet statt.

Basislinie

Das Unternehmen hält sich an die Regeln des lautereren Wettbewerbs, pflegt ehrliche Kommunikation mit Kund*innen und verzichtet auf vergleichende Werbung.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bewertung der Stufen erfolgt anhand der drei Teilaspekte:

- **Werbemaßnahmen:** informative Homepage, Mund-zu-Mund-Propaganda aufgrund von positiven Kund*innenerfahrungen. Vorbildliche Werbemaßnahmen sind informativ, aufklärend, authentisch und achtsam. Die Initiative geht von Kund*innen aus, d.h. es gibt nur gewünschte Werbung (Permission Marketing).
- **Verkaufsprozess:** Kund*innennutzen steht vor Unternehmensnutzen, d.h. es werden nur Produkte und Dienstleistungen angeboten, die dem Kund*innennutzen entsprechen. Gegebenenfalls werden Angebote des Mitbewerbs empfohlen, wenn die eigenen Angebote nicht entsprechen. Die Entlohnung der Mitarbeiter*innen ist unabhängig vom Verkaufserfolg. Mitarbeiter*innen sind frei von internen Vorgaben und Verkaufsdruck. Es wird ein achtsamer Umgang mit Kund*innendaten gepflegt, d.h. sie werden nur intern gebraucht und nicht an andere Organisationen weitergegeben, wenn nicht für die Leistungserbringung nötig.
- **Kund*innenservice:** gute Erreichbarkeit des Kund*innenservice, pragmatische Lösungen für Kund*innen, wie z.B. einfacher Umtausch mit Erstattung des Kaufpreises, prinzipielle Freiheit der Kund*innen, ohne Bindung. Bestandskund*innen haben gleiche Vorteile wie Neukund*innen.

Sonderfall Start-up:

„Aktivere“ Werbemaßnahmen werden bei Start-ups neutral bewertet, wenn sie angemessen, informativ und neutral sind.

Benachteiligte Kund*innengruppen sind z.B. einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, technisch Ungeübte.

B2B: NGOs, kleine und mittelgroße Unternehmen, regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren, erhalten gleichwertige Konditionen und Services wie Großunternehmen.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Diese sind z.B.: Lügen, Beschönigen, Verschleiern, Vorspielen falscher Tatsachen, Greenwashing, Stilisierung von Statussymbolen, Massenwerbung, sexistische/stereotypisierende Werbung, Anleitung zum Überkonsum, aufdringliche Werbung.

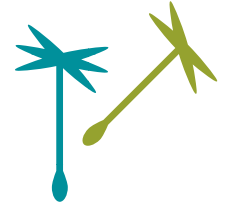


Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen



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



Einstiegsfrage

- Was zeichnet eine kooperative und solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmen für uns aus?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- sieht den Mitbewerb als Ergänzung am Markt.
- arbeitet gemeinsam mit anderen Unternehmen an Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen.
- bietet anderen Unternehmen uneigennützig Unterstützung in Notsituationen an.



Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?



Verifizierungsindikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden/Jahr bzw. Prozentanteil)?
- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt?
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
 - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region mit anderer Zielgruppe
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
 - aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

- Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
(Prozentanteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
(Summe, Prozentanteil vom Umsatz/Gewinn)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Angebot erfolgt prinzipiell (wo es möglich ist) in Kooperation, solidarische Verbünde mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert.

Erfahren

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

Fortgeschritten

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entferntere der gleichen Branche, erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und/oder Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen.

Erste Schritte

Offene Grundhaltung zu Mitunternehmen, Kooperationen auf Anfrage, Bereitschaft zu solidarischem Handeln, auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

Basislinie

Das Unternehmen agiert weder gegen noch mit andere(n) Unternehmen und übervorteilt andere nicht.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Bei der Bewertung ist zu berücksichtigen, ob mit Unternehmen kooperiert wird, die die gleiche (regionale) Zielgruppe ansprechen, oder mit Unternehmen, die inhaltlich und regional entfernt sind und somit eine andere Zielgruppe bedienen.

Kooperationen können entlang der Wertschöpfungskette in unterschiedlichen Bereichen entstehen: F&E, kooperatives Marketing, Produktionsmittel, gemeinsame Produkt- und Dienstleistungsangebote etc.

Der Fokus bei der Bewertung sollte auf dem angestrebten Ziel einer Kooperation liegen: der Verbesserung der Qualität von nachhaltigkeitsrelevanten Produkten und Dienstleistungen.

Mitarbeit zur Erhöhung der Branchenstandards durch: externe Audits, Zertifizierungen (Labels), unabhängige Kontrollen, Teilnahme an Initiativen in der Branche und/oder der Region (Branchenstammtische), um nachhaltigkeitsorientierte Angebote zu verbessern, Teilnahme an Collective-Action-Initiativen, um das Risiko von Korruption zu minimieren. Unter Collective Action ist ein kooperatives Verhalten von Unternehmen zu verstehen, um Korruption zu verhindern.

Hilfestellungen aller Art können unterschiedlich sein, abhängig vom Unternehmensgegenstand und der Notsituation: von einer Öffnung des Netzwerks, dem Herstellen von Kontakten, dem Angebot von individuellen Lösungen bis hin zu einer Weitergabe von Aufträgen, wenn dem Unternehmen damit geholfen ist.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Es wird eine Grundhaltung verfolgt, die ein schädigendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen zeigt. Im Vordergrund stehen dabei das bessere Darstellen des eigenen Unternehmens und der Versuch, den Mitunternehmen Nachteile, Blockaden und Verluste zukommen zu lassen. Ziele und Erfolge schließen einander gegenseitig aus. Der eigene Erfolg geht auf Kosten anderer Unternehmen bzw. der Kund*innen (Win-Lose-Situationen)



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.



D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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



Einstiegsfrage

- Welche ökologischen Auswirkungen entstehen in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen durch unsere Kund*innen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- ist bestrebt, die ökologischen Auswirkungen von Nutzung und Entsorgung möglichst genau zu kennen und diese zu minimieren.
- bietet Produkte und Dienstleistungen an, deren ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung geringer sind als bestehende Alternativen.
- setzt sich mit den Nutzungs- und Entsorgungsbedingungen durch Kund*innen auseinander und versucht diese im Sinne einer maßvollen Nutzung (Suffizienz) zu beeinflussen.



Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert.

Die Förderung eines maßvollen Konsums ist wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Kund*innenbeziehungen.

Erfahren

Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie zur Optimierung des Produktportfolios bzw. des Geschäftsmodells in Bezug auf ökologische Auswirkungen und maßvolle Nutzung.

Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen sind umgesetzt.

Produkte und Dienstleistungen haben durchgehend geringere ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen.

Die Unternehmenskommunikation zielt auf eine aktive Förderung maßvoller Nutzung ab und stellt Konsument*innen umfassende Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung.

Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über Daten zu ökologischen Auswirkungen.

Es gibt eine Strategie und erkennbare Maßnahmen in Bezug auf das gesamte Portfolio.

Produkte und Dienstleistungen haben größtenteils geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen.

Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden den Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt, Bewusstseinsbildung im Sinne maßvoller Nutzung wird gefördert.

Erste Schritte

Das Unternehmen verfügt über erste Daten zu ökologischen Auswirkungen und plant Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Förderung maßvoller Nutzung. Kund*innen und Konsument*innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

Basislinie

Das Unternehmen setzt sich nicht mit negativen ökologischen Auswirkungen oder maßvoller Nutzung auseinander, es nimmt jedoch auch nicht absichtlich unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen in Kauf. Das Unternehmen beachtet gesetzliche Auflagen und ist in der Kommunikation nicht irreführend.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Maßnahmen können z.B. Anwendung von Ökodesignkriterien o. Ä. bei der Gestaltung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sein.

Daten können absolute Werte oder relative Vergleiche mit vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen z.B. durch Schätzungen oder Ableitungen aus wissenschaftlichen Studien sein.

Hinweis für Dienstleistungsunternehmen: Dienstleistungen haben keinen Lebenszyklus im eigentlichen Sinne. Als Orientierung, welche ökologischen Auswirkungen in D3 und welche in E3 zu berichten und zu bewerten sind, kann die Trennung in fixe und variable ökologische Auswirkungen dienen. Variable Auswirkungen – also diejenigen, die nur anfallen, wenn Kund*innen die Dienstleistung in Anspruch nehmen – sind in D3 zu berichten. Fixe Auswirkungen, die auch dann entstehen, wenn niemand eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, sind in E3 zu berichten. Nachfolgend einige Beispiele:

- Bei einem Taxiunternehmen wären die Auswirkungen durch die Zentrale, die Leerfahrten etc. in E3 zu berichten, die Auswirkungen durch die tatsächlichen Fahrten in D3.
- Ein Masseur würde Raum, Heizkosten etc. in E3 berichten, Massageöl sowie die Anfahrt der Kund*innen in D3.
- Eine Unternehmensberaterin würde die eigenen Büros in E3 berichten, die Auswirkungen durch Reisen zu Beratungsterminen in D3.

Bei weniger materiell ausgerichteten Dienstleistungen spielen neben den direkt mit ihnen verbundenen ökologischen Auswirkungen noch die indirekten eine Rolle, nämlich die Auswirkungen über die Inhalte und Wirkungen der Dienstleistung. Ein Architekt könnte z.B. die Verwendung von ökologischen Dämmmaterialien empfehlen oder eine Unternehmensberaterin ein Unternehmen bei der Umstellung auf erneuerbare Energien beraten. Derartige Auswirkungen sind in E1 zu berichten.

Maßvoller Konsum (Suffizienz): In Bezug auf die planetaren Belastungsgrenzen steht es theoretisch jedem Menschen zu, einen bestimmten Anteil dieser Auswirkungen in seinem Leben zu verursachen, sodass die Gesamtbelastung durch alle Menschen diese Grenzen nicht überschreitet. Ist dies gewährleistet, so könnte der Konsum bzw. die Nutzung insgesamt als maßvoll gelten.

Suffizienzfördernde Geschäftsmodelle, Strategien und Maßnahmen beinhalten in Bezug auf die Nutzung unter anderem Prinzipien wie Langlebigkeit, Tauschen, Teilen, Reparieren sowie in Bezug auf die Entsorgung Prinzipien wie Recycling, Wiederverwertung und Aufbereitung. Sie fördern aktiv eine maßvolle Nutzung z.B. durch Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparaturangebote etc. Alternativ spricht man auch von den vier „E“ der Suffizienz: Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung und Entkommerzialisierung. Produkte können als suffizienzfördernd gelten, wenn sie langlebig, reparaturfreundlich und zeit- bzw. modebeständig sowie kreislauffähig (z.B. Cradle2Cradle) oder wiederverwendbar und recyclingfähig (z.B. Materialien gut voneinander trennbar) sind.

Eine suffizienzfördernde Kund*innenkommunikation zielt darauf ab, Kund*innen, Abnehmer*innen und Konsument*innen hinsichtlich maßvoller Nutzung zu sensibilisieren und zu motivieren, z.B. durch Hinweise auf und Anreize zu ökologisch höherwertigen Alternativen (auch beim Wettbewerb), Abraten von Käufen, Informationen zur Bewusstseinsbildung bei Kund*innen zu maßvoller Nutzung, Telefontermine statt Reisen.

Hinweise Kommunikation

- „Nicht irreführende Kommunikation“ wie z.B. Greenwashing etc. wird beim Negativaspekt „Negative Werbemaßnahmen“ bei D1 näher erläutert.
- Erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen sind z.B. Kurzinformationen zu einzelnen Themen (CO₂-Ausstoß, Wasserverbrauch etc.), mit der primären Absicht, Kund*innen zu sensibilisieren und aufzuklären.
- Standardmäßige Information heißt, dass jede Kund*innenkommunikation stets auch relevante Informationen zu ökologischen Auswirkungen enthält.
- Umfassend und explizit bedeutet z.B. einschließlich von Hintergrundwissen zu Zusammenhängen ökologischer Auswirkungen, Ideen und Hinweise zur maßvollen Nutzung und Verzicht etc.
- Wesentlicher Bestandteil der Kund*innenbeziehungen bedeutet z.B., dass das Unternehmen aktiv auf ökologisch höherwertige Alternativen (auch bei Mitwerber*innen) hinweist oder vom Kauf abrät.
- Solange Informationen zu ökologischen Auswirkungen nur als konsumsteigernde Werbung genutzt werden, um damit die Gesamtnutzung zu erhöhen, wäre dies als negativ zu bewerten, da dies insgesamt zu einer Erhöhung der ökologischen Auswirkungen beitragen würde. Die Kommunikation ökologischer Auswirkungen sollte daher ebenfalls immer Suffizienz berücksichtigen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Unverhältnismäßig sind Produkte und Dienstleistungen, die in der derzeitigen Kombination der ökologischen Auswirkungen pro Nutzung und der üblichen Nutzungsweise/-menge, hochgerechnet auf sämtliche Menschen, zu einer Überschreitung einer dieser Grenzen beitragen (Kohlestrom, Flugreisen etc.).

In Bezug auf Suffizienz zählt es, wenn ein Unternehmen danach strebt, die Gesamtnutzung von Produkten und Dienstleistungen mit hohen ökologischen Auswirkungen immer weiter zu steigern, z.B. durch

- geplante Obsoleszenz (inkl. technischer, psychologischer Obsoleszenz)
 - sehr schnell wechselnde Modetrends
 - sehr schnell aufeinander folgende Modellentwicklungen in Kombination mit geplanter psychologischer Obsoleszenz bei Smartphones
- aktives „Wecken“ von Bedürfnissen z.B. nach Fernreisen mit dem Flugzeug durch Reisebüros
- irreführende Kommunikation



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz



Die Mitwirkung von Kund*innen kann Hinweise auf öko-soziale und nachhaltige Produktverbesserungen, Produkt- und Service-Innovationen sowie die künftige Entwicklung des Absatzmarktes geben. Kund*innen können ihre Erfahrungen dem Unternehmen direkt mitteilen oder untereinander teilen, wodurch der Einfluss der Kund*innen steigt.

Transparente Informationen über die Inhaltsstoffe und Preisbestandteile machen die (Höher-) Wertigkeit deutlich und ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen der Konsument*innen und die Meinungsbildung der interessierten Öffentlichkeit.



Einstiegsfrage

- Wie transparent sind wir gegenüber unseren Kund*innen, und welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir ihnen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- fördert den direkten Kontakt zu seinen Kund*innen und bindet sie bei der Produktentwicklung mit ein.
- nutzt den Dialog mit Kund*innen, um Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger zu machen und einen suffizienten Gebrauch zu unterstützen.
- schafft umfassende Produkttransparenz und Rückverfolgbarkeit in der Zulieferkette.



Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?



Verifizierungsindikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in Prozent des Umsatzes)
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in Prozent des Umsatzes)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Es gibt einen Kund*innenbeirat oder ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen. Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt.

Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.

Es erfolgt eine vollständige Kennzeichnung der Produkte und prozentuale Aufschlüsselung aller Preisbestandteile.

Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfangreich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

Fortgeschritten

Feedback und Wünsche der Kund*innen werden systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt.

Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich.

Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

Erste Schritte

Kund*innenfeedback wird gelegentlich gesucht.

Ein interner Überblick über die Wertschöpfungskette ist teilweise vorhanden.

Ein Konzept zur Veröffentlichung der Preisbestandteile existiert.

Basislinie

Keinerlei Mitwirkungsmöglichkeiten, reaktiver Umgang mit Kund*innenrückmeldungen. Befolgen der gesetzlichen Deklarationspflichten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Bei der Mitwirkung von Kund*innen kommt es auf klar definierte Informationswege sowie den Zugang zum Austausch mit der Geschäftsführung und leitenden Mitarbeitenden an.

Die gemeinsame Produktentwicklung greift Impulse von Kund*innen auf. Nachhaltigkeitsorientierte Kund*innengruppen können zur Verbesserung und Verbreitung von besonders nachhaltigen Produktinnovationen herangezogen werden.

Ein vorbildliches Verfahren wäre die Offenlegung von quantifizierten Informationen aus dem Lebensweg aller Produkte betreffend Lieferant*innen, Inhaltsstoffe und sozio-ökologische Risiken.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Produkte können Stoffe enthalten, die zu Schäden bei der Gesundheit der Kund*innen oder bei der Umwelt führen können. Es kann auch beim bestimmungsgemäßen Gebrauch der Produkte zu schädlichen Nebenwirkungen kommen. Diese Stoffe und die Gebrauchsnebenwirkungen führen zu Risiken, über die informiert werden muss.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.



E1

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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



Einstiegsfrage

- In welcher Form dienen unser Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- leistet mit seinem Angebot einen Beitrag für das gute Leben für alle und
- deckt den Grundbedarf für möglichst viele Menschen, auch für benachteiligte, untere soziale Gruppen.
- fördert mit seinen Produkten und Dienstleistungen die Gesundheit bzw. die persönliche Entwicklung der Menschen und der Gemeinschaft.
- verzichtet auf Produkte und Dienstleistungen mit sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Risiken.



Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?



Verifizierungsindikatoren

Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes:

1. erfüllt Bedürfnisse

- deckt Grundbedürfnisse (... %)
- Statussymbol/Luxus (... %)

2. dient der Entwicklung ...

- der Menschen (... %)
- der Erde/Biosphäre (... %)
- löst gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %)

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)
 - Hemmender bzw. Pseudonutzen (... %)
 - Negativnutzen (... %)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen.

Das Unternehmen hat innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit umgesetzt.

Erfahren

Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der Entwicklung der Gemeinschaft bzw. der Diversität der Biosphäre.

Das Wissen und die Einstellung der Menschen (auch der Nicht-Kund*innen) ändern sich durch Aktivitäten des Unternehmens, es entsteht Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparieren statt Neukauf.

Fortgeschritten

Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen.

Informationen über gesellschaftliche (Lösungs-) Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen.

Erste Schritte

Produkte/Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein suffizientes oder gutes Leben.

Eine konkrete Beschäftigung mit gravierenden sozialen und ökologischen Problemen in der Branche findet statt.

Basislinie

Sämtliche Produkte/Dienstleistungen dienen mehr dem Status als dem Grundbedarf.

Noch keine konkrete Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Wirkung der Produkte bzw. Dienstleistungen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Bei der Bewertung sind die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens danach einzustufen, ob diese Grundbedürfnisse für das einfache/gute Leben erfüllen oder entbehrlicher Luxus sind.

Folgende neun Bedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg sind als menschliche **Grundbedürfnisse** zu verstehen:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung

5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn
9. Freiheit/Autonomie

Darüber hinaus ist die Art der Nutzenstiftung für Kund*innen zu bewerten (laut Max-Neef). Produkte/Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen sind am höchsten zu bewerten, gefolgt von Einfachnutzen, hemmendem Nutzen und Pseudonutzen. Zum Negativnutzen siehe den Negativaspekt unten.

a) Mehrfacher Nutzen: Das Produkt bzw. die Dienstleistung erfüllt mehrfachen positiven Nutzen, z.B. erfüllt das Stillen eines Babys dessen Grundbedürfnis nach Nahrung und auch dessen Bedürfnis nach Zuwendung.

b) Einfacher Nutzen: Das Produkt bzw. die Dienstleistung erfüllt nur einfachen Nutzen, z.B. erfüllt eine Sportveranstaltung NUR den Nutzen einer Freizeitgestaltung.

c) Hemmender Nutzen: TV-Sendungen beispielsweise erfüllen das Bedürfnis nach Freizeitgestaltung, können aber die Kreativität und das eigenständige Schaffen hemmen.

d) Pseudonutzen: In der mechanistischen Medizin beispielsweise („Für jede Krankheit eine Tablette“) wird häufig nicht das Problem von Grund auf gelöst, sondern es werden nur die Symptome bekämpft, was schlimmstenfalls zur Symptomverschiebung führen kann.

e) Negativnutzen: Hier geht es um Produkte und Dienstleistungen, die sogar die Erfüllung von Grundbedürfnissen behindern, wie z.B. Atomkraftwerke, Waffen, Spielautomaten oder Gewaltvideos.

Gesellschaftliche Herausforderungen: siehe UN-Entwicklungsziele in den vertiefenden Online-Informationen.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

- das Leben
- die Gesundheit von Lebewesen, sowohl physisch als auch psychisch
- die Freiheit der Menschen
- die Natur

Eine Liste der „menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen“ ist in den vertiefenden Online-Informationen unter E1 nachzulesen.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten

E2 Beitrag zum Gemeinwesen



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



Einstiegsfrage

- Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- leistet über Steuern und Sozialabgaben einen fairen und angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen entsprechend der Wertschöpfung in der jeweiligen Region.
- nutzt Förderungen der öffentlichen Hand nur in dem Ausmaß, als diese der Entwicklung des Unternehmens dienen und damit mittelfristig die Wertschöpfung in der jeweiligen Region erhöhen.
- setzt seine spezifischen Fähigkeiten und Ressourcen ein, um zivilgesellschaftliche Initiativen innerhalb des Gemeinwesens jenseits von Eigeninteressen zu stärken.
- nutzt seine Kontakte zu Verwaltung und politischen Entscheidungsträger*innen, um dem Gemeinwohl zu dienen und nicht primär Eigeninteressen zu unterstützen. Zudem legt es diese Kontakte und Finanzflüsse offen.
- setzt strukturelle Maßnahmen, um Korruption und illegitime Steuervermeidung intern und bei den direkten Geschäftspartner*innen zu verhindern.



Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?
- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?



Verifizierungsindikatoren

- Erlöse: Summe aller Umsätze plus sonstige (betriebsfremde) Erträge
- Abgaben:
 - effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Kapitalertragsteuer)
 - lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
 - Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten – sofern diese vom Unternehmen direkt einbehalten werden)
- Subventionen: Summe aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
- Wertschöpfung berechnet als:
 - Nettoerlöse (Umsatz plus sonstige Erträge) zuzüglich Subventionen abzüglich Aufwendungen für Vorleistungen und Abschreibungen
 - oder Summe der Löhne und Gehälter inkl. aller Abgaben, Zins- und sonstige Finanzaufwendungen sowie (Jahres)ergebnis
- Netto-Abgabenquote (in %): Die Summe der Abgaben wird auf die Wertschöpfung bezogen.
- geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen leistet einen überdurchschnittlichen Beitrag. Es werden innovative Lösungen gefunden, um über die eigene wirtschaftliche Tätigkeit einen erhöhten Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten.

Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen.

Erfahren

Das Unternehmen leistet durch Steuern und Sozialabgaben einen vergleichbaren Beitrag zu dem unselbstständig Beschäftigter.

Umfangreiche, freiwillige Leistungen werden in mehreren Bereichen und über längere Zeiträume erbracht.

Es existieren Wirkungsnachweise.

Fortgeschritten

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten.

Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen. Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt diese offen. Es erfolgen geringfügige, punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

Basislinie

Es erfolgt eine korrekte Bezahlung von Steuern und Abgaben. Eine steuerliche Optimierung erfolgt nur im legitimen Rahmen. Der Bezug von Förderungen erfolgt nur im Hinblick auf eine spätere Rückzahlungsmöglichkeit (z.B. über künftige Steuerleistungen), nicht aber um den Unternehmensgewinn zu verbessern. Darüber hinaus gibt es keine freiwilligen Leistungen zum Gemeinwesen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die relative Nettoabgabenquote kann als Vergleichsmaßstab für eine angemessene Beitragsleistung herangezogen werden. Sie bezieht sich auf die durchschnittliche Abgabenquote von unselbstständigen Arbeitnehmer*innen im jeweiligen Land (Lohnsteuerleistung und Sozialversicherungsbeiträge bezogen auf das Bruttoeinkommen = Bezugsgröße). Unternehmen als Corporate Citizens sollten zumindest eine vergleichbare oder höhere Abgabenquote erreichen.

Freiwillige Leistungen sind umso höher zu bewerten, je mehr das Unternehmen seine Kernkompetenzen einsetzt, je größer die nachgewiesenen positiven Wirkungen sind und je geringer der Eigennutzen daran ist.

Wirkungen zeigen sich in gesteigertem Wissen, höherer Befähigung und positiv verändertem Verhalten der jeweiligen Zielgruppe, können aber auch nachhaltige, strukturelle Veränderungen im Gemeinwesen umfassen.

Nicht jedes Unternehmen kann über Steuern und Abgaben einen signifikanten Beitrag zum Gemeinwesen leisten. Vor allem sozial-ökonomische Betriebe oder Unternehmen, die aufgrund ihres Geschäftsmodells oder der Branche, in der sie tätig sind, von Subventionen abhängig sind, leisten ihren Beitrag im Wesentlichen über die Produkte und Dienstleistungen, die gesellschaftlich erwünschte Wirkungen erzielen. Diese Beiträge sind bei den Themen E1 und D1-D4 zu bewerten.

Die Angemessenheit des finanziellen Beitrags zum Gemeinwesen ist grundsätzlich immer in Relation zu den sonstigen Wirkungen zu betrachten. Beim Thema E2 werden aber ausschließlich direkte Geldflüsse oder geldwerte, freiwillige Beiträge bewertet.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Illegitime Steuervermeidung bezeichnet alle legalen und illegalen Praktiken, die dazu führen, dass Unternehmen in jenen Ländern, in denen sie Wertschöpfung erzielen, keine oder nur unzureichende Leistungen (in Form von Steuern und Sozialabgaben) für das Gemeinwesen tätigen.



Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Korruption umfasst alle Praktiken, die aufgrund von privaten Interessen zu einer Schädigung von Einrichtungen des Gemeinwesens führen. Zumeist ist Korruption mit ungerechtfertigten Vorteilen für Amts- oder Mandatsträger*innen verbunden. Diese können materieller oder immaterieller Natur sein.

Unternehmen sind gefordert, Maßnahmen in ihrem Einflussbereich zu setzen, die Korruption verhindern, aufdecken und aufarbeiten können.

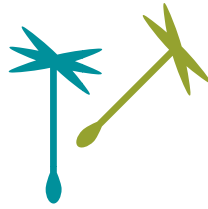


Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen



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



Einstiegsfrage

- Wie erkennen wir potenziell schädliche Umweltwirkungen und vermeiden diese?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- stellt den Lebensweg seiner Produkte und Dienstleistungen innerhalb des Unternehmens dar und erhebt und dokumentiert die jeweiligen Umweltauswirkungen.
- setzt sich aktiv mit den ökologischen Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit auseinander.
- reduziert negative ökologische Auswirkungen kontinuierlich und gestaltet seine Verfahren und Prozesse schadstoffarm, ressourcenschonend und sparsam.
- kommuniziert seine Erkenntnisse und Fortschritte in der Branche und an andere interessierte Berührungsgruppen.



Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?



Verifizierungsindikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Umweltkonto	gemessen in
Ausstoß klimawirksamer Gase	kg
Transporte (und deren CO ₂ -Äquivalent)	km bzw. kg
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	Liter bzw. kg
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	kWh bzw. kg
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ -Äquivalent)	kWh bzw. kg
Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren)	kWh/°C
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	m ³
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	kg
Papierverbrauch	kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	kg
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	Lumen, kWh
Schadstoffemissionen	kg

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen veröffentlicht für die Umweltkonten Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche.

Erfahren

Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus Daten für alle Umweltkonten und hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

Fortgeschritten

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

Erste Schritte

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen.

Basislinie

Im Unternehmen sind Umweltwirkungen zwar bekannt, jedoch liegen keine Kennzahlen vor und wurden keine Maßnahmen gesetzt.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Für die Bewertung sind die absoluten Umweltauswirkungen zu beachten. Der jeweilige Branchenhintergrund, der Stand der Technik sowie die jeweilige Gesetzeslage vor Ort werden herangezogen und führen zu den Einstufungen bei den Bewertungen.

Eine Auswirkung ist dann wesentlich, wenn sie zu den drei größten Umweltauswirkungen im Unternehmen gehört oder wenn 50 % der gesetzlichen Grenzwerte erreicht oder überschritten werden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wenn durch die unternehmerischen Aktivitäten unangemessene Eingriffe in Ökosysteme erfolgen oder gegen Umweltauflagen verstoßen wird, entsteht ein gesellschaftlicher Schaden, dem kein adäquater Nutzen gegenübersteht.



Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

E4 **Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**



Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie Schaden von der Allgemeinheit durch Entscheidungen abwenden, die auf einem Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten, mangelhaftem Argumentationsaustausch oder fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten der Betroffenen beruhen. Sie sollen ein lebensdienliches Miteinander in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördern.

Die relevanten Berührungsgruppen hier sind: Anrainer*innen, Gebietskörperschaften, kritische Non-Profit-Organisationen, zukünftige Generationen und die Natur (= Mitwelt, Tiere, Pflanzen, Biodiversität, Landschaften).



Einstiegsfrage

Wie machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar, und wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen?



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- stellt Transparenz über das Handeln der Organisation und jene Vorkommnisse her, die von legitimen Interesse für die Öffentlichkeit sind.
- sorgt für eine angemessene Berücksichtigung der Interessen der hierbei relevanten Berührungsgruppen bei unternehmerischen Entscheidungen.
- tritt für die Werte Transparenz und Mitbestimmung als Grundlage einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft ein.



Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?



Verifizierungsindikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in Prozent der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Zusätzlich zur Berichterstattung: aktive Ermittlung und Veröffentlichung aller kritischen Aspekte, direkter und einfacher Zugang für die Öffentlichkeit, Veröffentlichung des Auditberichts.

Es besteht eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs und des offenen Austauschs von Argumenten. Entscheidungen werden grundsätzlich aufgrund der besseren Argumente getroffen.

Erfahren

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung, zusätzlich unabhängiges externes Audit.

Bei allen wesentlichen Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.

Umfassende, leicht zugängliche Dokumentation.

Fortgeschritten

Einfache gesellschaftliche Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen; Veröffentlichung der Werthaltung des Unternehmens.

Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.

Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation.

Erste Schritte

Entwickeln einer Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen, Kommunikation und gemeinsame Verantwortung sieht; erste Analysen und konkrete Planung einer transparenten, ehrlichen und auf Fakten basierenden Berichterstattung.

Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

Basislinie

Keine Elemente gesellschaftlicher Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen. Keine Mitbestimmung gesellschaftlicher Berührungsgruppen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Bei kleineren Unternehmen bis 50 Mitarbeitenden gilt eine Peer-Evaluierung oder eine ähnliche Form der externen Überprüfung als gleichwertig mit einem Audit.
- Die Veröffentlichung des Auditberichts kann zu einer Aufwertung um ein bis zwei Skalenwerte in der Bewertungsstufe „Vorbildlich“ führen.

Bei folgenden Vorhaben ist gesellschaftliche Transparenz besonders wichtig:

- Bauprojekte
- Einführung neuer Produktionsprozesse, vor allem dann, wenn sie mit Risikostoffen oder starken Beeinträchtigungen der Umwelt verbunden sind
- sonstige Eingriffe in die Natur
- Standortverlagerungen, Beteiligungen an anderen Unternehmen

Relevant für die Bewertung der Mitentscheidung sind:

- der Mitbestimmungsgrad (Anhörung, Dialog, Mitgestaltung, Mitentscheidung)
- die Art und der Umfang der Dokumentation (Entscheidung und alle Widersprüche bzw. Gegenstimmen)
- die Art des Zugehens auf die Berührungsgruppen (reaktiv, aktiv)
- der Umfang der einbezogenen Berührungsgruppen (einige, wesentliche, alle)

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Unternehmen haben eine Informationsverantwortung gegenüber der Gesellschaft. Dazu gehört im positiven Sinne eine umfassende Transparenz des Unternehmens nach außen. Wenn eine Organisation bewusst falsche Informationen über sich selbst oder gesellschaftliche Phänomene veröffentlicht, dann schadet sie dem Gemeinwesen, weil sie einen rationalen, argumentativen Dialog unmöglich macht.



Berichtsfrage:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.



Das Matrix-Entwicklungsteam