



Gemeinwohlbericht

Geschäftsjahr 2019



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: DR. ULRICH WIEK Training & Coaching

Rechtsform: Freiberufler Dr. Ulrich Wiek

Website: www.ulrichwiek.de

Branche: Weiterbildung (Training, Coaching) und Beratung, Publikationen/Bücher

Firmensitz: Heidelberg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 2 (Teilzeit/Mini-Jobberinnen)

Vollzeitäquivalente: 0,25

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: Geschäftsjahr vom 1.1. – 31.12.2019

Kurzpräsentation des Unternehmens

Seit 1999 bin ich als freiberuflicher Trainer, Coach, Berater, Dozent und Fachbuchautor tätig. Mein Schwerpunkt liegt in der Personalentwicklung von MitarbeiterInnen und Führungskräften in den Themengebieten Kommunikation und Führung („Sozialkompetenzen“).

Der Kundenstamm umfasst Unternehmen und Organisationen aus verschiedenen Branchen (Industrie, Handel, Dienstleistung, öffentliche Verwaltung), vom Großkonzern bis zum kleinen mittelständischen Unternehmen. Schwerpunktmäßig bin ich in Deutschland tätig (auf Deutsch und Englisch); in der Vergangenheit fanden aber auch internationale Projekte in der D A CH – Region statt, vereinzelt auch außereuropäisch.

In den letzten Jahren habe ich bewusst einen Fokus auf die Themenstellungen „werteorientierte Führung und Kommunikation“ sowie „Fairness als Führungskompetenz“ und „Fairness im Arbeitsalltag“ gelegt. Nach der Fortbildung zum „Fairness-Trainer und Fairness-Coach“ konnte ich zu dem Thema „Fairness“ mittlerweile verschiedene Publikationen veröffentlichen.

Produkte / Dienstleistungen

Dienstleistungen / Produkte	Ca. Anteil am Umsatz
Unternehmensinterne Trainings-, Konzeptions- und Beratungstage	70 %
Moderation von Workshops	15 %
Vorträge	10 %
Coaching	4 %
Publikationen / Bücher	1 %

Einen guten Überblick über meine Produkte bzw. Dienstleistungen bietet meine Webseite: www.ulrichwiek.de

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Seit 20 Jahren unterstütze ich als freiberuflicher Trainer, Berater, Coach und Fachbuchautor Unternehmen, Führungskräfte und MitarbeiterInnen darin, ihr tägliches Handeln und die Zusammenarbeit an Werten wie Wertschätzung, Respekt, Kooperation, Verantwortung und Fairness auszurichten.

Als Vize-Präsident des Forum Werteorientierung in der Weiterbildung e.V. (2012 – 2019) habe ich versucht, diese Zielsetzung auch auf Branchen- und Verbandsebene zu stärken.

Das Konzept der Gemeinwohlökonomie stellt in meinen Augen mittlerweile eine Option dar, die zentralen Werte stärker in konkretes Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft zu überführen.

Deshalb ist es meine Zielsetzung, in den nächsten Jahren zu meinem bestehenden Dienstleistungsprofil die Beratung und Unterstützung von Unternehmen und Führungskräften zur stärkeren Gemeinwohlorientierung hinzuzufügen. Dabei kann ich auf meine Expertise und Erfahrungen in der Personal- und Organisationsentwicklung sinnvoll aufbauen.

Seit März 2019 bin ich Mitglied im GWÖ-Verband Baden-Württemberg und in der GWÖ-Regionalgruppe Rhein-Neckar aktiv; von Juli bis November 2019 habe ich den Lernweg zum GWÖ-Berater durchlaufen.

Testat





**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE**
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat: **Externes Audit** **Gemeinwohl-Bilanz** für: **DR. ULRICH WIEK Training & Coaching**

**M5.0
Kompaktbilanz**

2019

Auditor*In:
Bernhard Oberrauch

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:
	10 %	10 %	10 %	0 %
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:
	40 %	80 %	10 %	0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:
	10 %	10 %	20 %	0 %
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:
	10 %	40 %	30 %	20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:
	60 %	20 %	10 %	0 %

Testat gültig bis:
30. September 2022

BILANZSUMME:
205

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: vufqe
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

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?

Verpflichtende Indikatoren

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

Hier eine Übersicht über die wichtigsten Posten der im Berichtszeitraum zugekauften Produkte / Dienstleistungen (gegliedert nach BWA-Auswertung). Eine Aussage, inwieweit eingekaufte Produkte „unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden“, kann ich kaum machen:

Bezogene(s) Produkt / Dienstleistung	Anteil am gesamten Einkaufsvolumen (netto)	Anteil „fair hergestellter“ Produkte	Erläuterung und Bewertung
Raumkosten (Miete)	30,30 %		
Energie (Gas, Wasser, Strom)	0,73 %	100 % Strom	Greenpeace Energy als Energieversorger (nach meiner Einschätzung aufgrund Webseite und Geschäftsbericht)
Versicherungen, Beiträge	8,00 %		
Kraftfahrzeugkosten	8,65 %		Der VW-Konzern zeichnet sich kaum als besonders fair aus.
Werbekosten	4,05 %		
Reisekosten (inkl. Übernachtungskosten)	8,17 %		
Fremdarbeiten (Vertrieb)	10,71 %	100 %	Pressearbeit (ausführliches Gespräch mit PR-Referentin)
Wartungskosten IT	6,43 %		
Fachliteratur	2,26 %		
Fortbildung	8,35 %		
Beratungskosten	7,12 %		
Bürobedarf, Porto, Telefon	5,22 %		

Die Auswahlkriterien bei Beschaffungsentscheidungen waren im Berichtsjahr u.a.:

- Produktqualität und Passung zu meinem Bedarf
- Preis
- Ökologisch-soziale Faktoren
- Lieferzeit
- Lieferant bereits bekannt? Empfehlungen durch Bekannte und Kollegen?
- Bewertungen auf Internetportalen und bei Stiftung Warentest, Ökotest etc.

Soziale Risiken (in Richtung Menschenwürde) in der Zulieferkette können von mir nur schwer selbst evaluiert werden; hier kann ich allerdings auf vorhandene Literatur, Informationsquellen und Ratgeber (z.B. Stiftung Warentest, Ökotest) zurückgreifen.

Als freiberuflicher Dienstleister („Einzelkämpfer“) ist die „Einkaufsmacht“ und die Möglichkeit, auf Lieferanten einzuwirken, eher eingeschränkt.

Grundsätzlich bieten sich aus meiner Sicht folgende Optionen:

- die Kaufentscheidung als solche (einen anderen Lieferanten auswählen oder ein Produkt/eine Dienstleistung überhaupt nicht einkaufen);
- die Kommunikation mit dem Lieferanten (Anregungen geben, Wünsche äußern)
- die Kommunikation über den Lieferanten: sowohl im privaten Umfeld (mit Freunden, Kollegen, ...) als auch öffentlich (Leserbriefe, Social Media-Beiträge, ...)
- oder ggf. eine gerichtliche Auseinandersetzung (einen Lieferanten verklagen)

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum habe ich mich entschieden, mit meinem Geschäftskonto zur GLS-Bank zu wechseln; die Umsetzung erfolgte dann bis März 2019.

Die Rechercheergebnisse bei Internetportalen und Empfehlungen, z.B. von utopia.de, wurden im Berichtszeitraum stärker als vorher bei Kaufentscheidungen zu einzelnen Produkten berücksichtigt, z.B. bei Druckerpapier statt über amazon bei der memo AG einzukaufen. Eher auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Lieferanten und solche, die hinsichtlich der Arbeitsbedingungen zumindest nicht negativ in zugänglichen Medien erwähnt wurden, wie z.B. memo.de oder auch Greenpeace Energy wurden bewusst häufiger genutzt. Die memo AG verweist u.a. darauf, dass Ihre Produkte „nachhaltig und fair“ vertrieben werden (siehe ihre Webseite). Fair bezieht sich hier für mich nicht nur auf ökologische Aspekte, sondern auch Menschenwürde. Wenn Greenpeace z.B. keine Atomanlagen oder Kohlekraftwerke nutzt, hat dies auch Einfluss auf die Arbeitsbedingungen der MitarbeiterInnen in den Energieerzeugenden Unternehmen (Keine Strahlenrisiken, weniger Gesundheitsrisiken). Dies sind für mich auch Aspekte der Menschenwürde; letztlich kann ich dies aber nicht wirklich überprüfen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Auswahlkriterien sollen noch stärker hinterfragt, bewertet und dann bewusst ausgewählt werden. Diese grundsätzliche Zielsetzung kann im Alltag Stück für Stück umgesetzt werden. Als vorbereitende und unterstützende Arbeit wird ein „Lieferantenverzeichnis“ erstellt, in dem bewusst „Premium-Lieferanten“ festgelegt werden. Von diesen Lieferanten soll nur in begründeten Ausnahmefällen abgewichen werden.

Die oben skizzierten Einflussmöglichkeiten sollten – auch wenn sie für mich als Einzelperson eingeschränkt sind – doch deutlich stärker genutzt werden, z.B. in Form von Anschreiben an Lieferanten, Nachfragen oder auch Leserbriefe.

Grundsätzlich gilt für den gesamten Bereich A „LieferantInnen“: Ich kann versuchen, bei LieferantInnen durch Informationen über die GWÖ und die GWÖ-Bilanz Einfluss zu nehmen.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

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.

Ethisch riskante Produkte zu identifizieren und deren Anteil zu quantifizieren fällt mir aufgrund der begrenzten Informationslage schwer; teilweise stellt sich auch die Frage nach der angemessenen Zuordnung.

Besonderes Augenmerk sollte sicherlich auf die folgenden Bereiche gelegt werden:

- Technikprodukte wie Computer, Videocamera, Handy etc.
- Lieferdienste / Logistik-Unternehmen
- Dieselmotoren (Mineralölkonzern)

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Ich habe mich stärker mit der Frage der ethischen Einschätzung von Zulieferern und DienstleisterInnen auseinandergesetzt und erste Entscheidungen getroffen (GLS Bank, memo AG).

Verbesserungspotenziale:

Ich kann zukünftig auf jeden Fall noch aktiver werden, gegenüber LieferantInnen die Einhaltung der Menschenwürde einzufordern – weniger mit dem Glauben, als Einzelner sofortige Änderungen herbeizuführen; aber mit dem Wissen, dass wenn dies viele tun, der Einfluss steigt.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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?

Verpflichtende Indikatoren

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

In den meisten Fällen geben die LieferantInnen die Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen vor. Eine deutliche Marktmacht meinerseits gegenüber LieferantInnen besteht meiner Einschätzung nach nicht; kein(e) LieferantIn hängt maßgeblich von mir ab.

Es sind mir wiederum keine Fälle bekannt, in denen LieferantInnen unzufrieden mit meinem Geschäftsgebaren sind.

In den Fällen, in denen Verhandlungsspielraum besteht, versuche ich, im Vorfeld Informationen über gesetzliche und branchenübliche Verfahrensweisen zu erlangen, z.B. bei der Zusammenarbeit mit einer Dienstleisterin für Presse/ÖA (Welche Honorarsätze sind üblich? Welche Urheberrechtsvorschriften sind anzuwenden bzw. fair?). Ich habe ihr gegenüber klar kommuniziert, dass ich dem Verhaltenskodex des Forum Werteorientierung in der Weiterbildung verpflichtet bin und dementsprechend auch in meiner Presse-/ÖA auftreten möchte.

Mit zentralen LieferantInnen bestehen langfristige Lieferbeziehungen (z.B. Vermieter, Telekom, Steuerberater, Versicherungen, ...), teilweise bereits seit fast 20 Jahren. Bei meinem Steuerberater weiß ich aus der Zusammenarbeit und aus Gesprächen mit seinen MitarbeiterInnen, dass er sowohl faire Arbeitsbedingungen (Arbeitsverträge und Vergütung, Büroräumlichkeiten sind hell und ruhig) schafft als auch illegitime Steuervermeidung ausschließt.

Eine Schätzung des Anteils an der Wertschöpfung kann kaum vorgenommen werden.

Übersicht über Lieferanten mit einem Label (zu den Themen Menschenwürde, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit (A1 – A4) und mit denen das Thema besprochen wurde

Zulieferer	Label	Solidarität/Fairness thematisiert?	
Greenpeace Energy	OK Power Gütesiegel, Öko test, TÜV Nord, Omnicert		
GLS Bank	Mitglied GOLD Community der Global Reporting Initiative GRI, Deutscher Fairness Preis 2011	Ja (in Telefonaten)	
memo AG	FSC® Forest Stewardship Council, Blauer Engel, GEPA fair +, SA8000-Standard, Fair trade und Fair Wear Foundation		
Steuerberater		Ja (persönliches Gespräch)	
Dienstleister ÖA		Ja (persönliches Gespräch)	

Eine ausgearbeitete Strategie zur Einflussnahme auf meine konkrete Zulieferkette liegt aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten nicht vor.

Durch meine eigene intensive Arbeit an dem Thema Fairness (Publikation der Bücher „Fairness als Führungskompetenz“ und „Fairness im Arbeitsalltag“; Seminare zu diesen Themen, regelmäßige Veröffentlichungen in meinem Blog „fairnessblog.com“) versuche ich, auf verschiedenen Ebenen Einfluss zu nehmen. Einige LieferantInnen kennen meine Arbeiten, die dadurch auch positiven Einfluss auf unsere Zusammenarbeit haben.

Eine systematische Überprüfung der Zulieferketten ist mir allerdings nicht möglich; hier bin ich auf meine Beobachtungen und allgemeine Informationen (Medien etc.) angewiesen. Als Sanktionen stehen mir z.B. Gespräche und letztlich die Beendigung der Zusammenarbeit zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ich habe mich über meine umfangreiche Arbeit zu dem Thema Fairness selbst noch einmal deutlicher für Fairnessfragen sensibilisiert. Denn es gilt: Wer über Fairness spricht, wird selbst stärker danach hinterfragt. Das ist zwar manchmal anstrengend, aber auf jeden Fall hilfreich. Das Thema Fairness wurde durch Publikationen, Trainings, Workshops und persönliche Gespräche angesprochen und kommuniziert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch wenn ich davon überzeugt bin, meinen LieferantInnen ein fairer Geschäftspartner zu sein, kann ich dennoch bei den LieferantInnen, denen gegenüber ich zumindest eine gewisse Machtposition besitze, regelmäßiger nachfragen (z.B. IT-Dienstleister, Hotels, ...).

Die o.a. Übersicht mit meinen LieferantInnen soll weiter vervollständigt werden und auf deren Grundlage bewusste Gespräche und Entscheidungen getroffen werden; dabei kann auch aktiv die Idee der Gemeinwohl-Ökonomie kommuniziert werden.

Dabei soll die Nutzung von Informationsquellen und Tools wie „Self-Check“ beim Kompass Nachhaltigkeit, labelinfo.ch oder siegelklarheit.de intensiviert werden.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Eine Ausnutzung von Marktmacht ist gegenüber meinen LieferantInnen nicht möglich. Es liegen auch keine Hinweise vor, dass LieferantInnen unter meinem Geschäftsgebaren leiden, Beschwerden sind mir nicht bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Durch meine Arbeit an dem Thema Fairness habe ich mich selbst sehr stark für Solidarität und Gerechtigkeit sensibilisiert und bin mit einzelnen LieferantInnen hierzu auch ins Gespräch gekommen (z.B. mein Steuerberater, eine Dienstleisterin für Pressearbeit).

Verbesserungspotenziale:

Ziel ist es, verstärkt LieferantInnen bewusst auf die Thematik hin anzusprechen, um eine offene Kommunikation sicherzustellen. Wenn es zu Unzufriedenheiten mit mir kommt, soll niemand eine Hemmschwelle spüren, auf mich zuzukommen.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

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 zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Verpflichtende Indikatoren

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

Als Dienstleister führe ich keine „Produktion“ im klassischen Sinne durch. Als einzigen Aspekt kann ich hier die Erstellung von Teilnehmerunterlagen anführen. Das Papier und ggf. die Ordner für die Unterlagen werden bisher vor allem nach dem Preis und die Handlichkeit bzw. Qualität ausgewählt.

Übersicht über Produkte / Zulieferer, die ökologisch höherwertige Alternativen sind bzw. zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Zulieferer, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	Anteil in Prozent	Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	Anteil in Prozent geschätzt
Greenpeace Energy		Strom	1 %
Memo AG		Büro- und Verbrauchsmaterial	kleiner 0,5 %
Lebensmittel		Bio-Produkte	kleiner 0,5 %

Zurzeit ist nur eine Auflistung möglich, eine Anteilsberechnung ist aufgrund fehlenden Zahlenmaterials schwierig, es bleiben mir nur Schätzwerte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ich habe bewusst den Stromanbieter gewechselt und bin nach intensiver Recherche zu Greenpeace Energy gewechselt.

Es hat erste Nachfragen bei Zulieferern bezüglich der Materialien und Verpackung gegeben (z.B. memo AG, REWE).

Ein quantifizierbarer Vergleich mit Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs ist mir nicht möglich. Ich gehe davon aus, dass ich hier eher im Durchschnitt liege.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Rahmen meiner Möglichkeiten soll die Liste meiner LieferantInnen sukzessive nach ökologisch ausgerichteten Alternativen durchgearbeitet werden.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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.

Übersicht über eingekaufte Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Zulieferer	Produkte / Dienstleistungen	Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen
Amazon	Literatur, Büro- und Verbrauchsmaterial	Papierverbrauch, hoher Aufwand an Verpackungsmaterial
Mineralölkonzerne	Diesel	Ausstoß von Schadstoffen
Bekleidungsunternehmen	Kleidung	Umweltschäden bei Herstellung und Transport
...		

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Geschäftsjahr 2019 habe ich einige LieferantInnen nicht mehr oder seltener eingesetzt, die unter ökologischen Gesichtspunkten als problematisch eingestuft werden können (z.B. Amazon).

Verbesserungspotenziale:

Ich sehe hier u.a. die folgenden Verbesserungspotenziale:

- Die Nutzungsdauer der kritischen Produkte zu verlängern durch Nutzung von Reparatur-Dienstleistern
- Noch stärker auf regionale Anbieter achten
- Die Möglichkeiten ausloten, technische Geräte zu leihen, statt zu kaufen
- Den Einkauf über amazon gegen Null gehen zu lassen und entsprechende Alternativen zu suchen und einzusetzen

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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?

Verpflichtende Indikatoren

- 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.

Alle interessierten LieferantInnen haben die Möglichkeit, sich auf meiner Webseite über mich und mein Leistungsprofil zu informieren. Natürlich stehe ich darüber hinaus auch persönlich für Fragen und Abstimmungen zur Verfügung. In Einzelfällen habe ich potenziellen Lieferanten angeboten, mich im Rahmen von öffentlich zugänglichen Veranstaltungen (z.B. auf Messen) kennenzulernen. Bei der Zusammenarbeit mit einer PR-Dienstleisterin wurde dies besprochen, kam aus Termingründen aber dann nicht zustande.

Ich kann und möchte niemanden „zwingen“, mein(e) LieferantIn zu sein. Insofern ergibt sich für mich im Alltag die Notwendigkeit und das Bedürfnis, wichtige Aspekte der Zusammenarbeit zu vereinbaren – sofern hier überhaupt Verhandlungsspielraum besteht.

Bei den meisten LieferantInnen besitze ich keine entsprechende „Marktmacht“; eine entsprechende Sanktionierung ist mir deshalb kaum möglich. Ich kann allerdings versuchen, durch die Auswahl Einfluss zu nehmen. Dies setze ich teilweise z.B. durch den Einkauf bei der memo AG oder bei Biobauern vor Ort sowie die Nutzung der GLS Bank um.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mit LieferantInnen, bei denen das entsprechende Interesse vorlag, habe ich mich aktiv um einen entsprechenden Informationsaustausch bemüht. Dies war aber nur in sehr wenigen Fällen (andere Freiberufler wie Steuerberater, Werbe-Fachleute) der Fall. Dabei ging es darum, dass sie meine Anliegen und Vorgehensweisen besser verstehen wollten, genauso wie ich die ihrigen.

Bisher ist mir kein Label bekannt, das explizit die Thematik Transparenz und Mitentscheidung abdeckt. Ich habe jedoch bereits einzelne Kaufentscheidungen bewusst vorgenommen (z.B. bezüglich Amazon).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Hier werde ich versuchen, mögliche Potenziale noch stärker zu erkunden und vor einer größeren Kaufentscheidung die Positionierung des Lieferanten zu Fragen der Transparenz zu recherchieren.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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?

Verpflichtende Indikatoren

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

Der Eigenkapitalanteil liegt bei mir bei 100%; es wurden keine Kredite bei Banken oder anderen aufgenommen.

Angaben zum durchschnittlichen Eigenkapitalanteil in der Branche liegen mir nicht vor.

Es gibt keinen Fremdkapitalanteil. Beschaffungen und Investitionen erfolgen aus Eigenmitteln.

Übersicht über die Finanzpartner:

FinanzpartnerIn	Produktart	Bewertung zur ethisch-nachhaltige Ausrichtung
Sparkasse	Girokonto Altersvorsorge	Die Sparkassen sind zumindest eher regional ausgerichtet. In ihrem Geschäftsgebaren haben sie in der Vergangenheit auch gegen ethisch-nachhaltige Prinzipien verstoßen.
Comdirect	Girokonto, Tagesgeldkonto, Kreditkarte	Die Comdirect ist in ihrer gesamten Breite sicherlich nicht auf eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung fokussiert. Es gibt aber zumindest entsprechende Produkte/Angebote
GLS Bank	Girokonto (ab 1/2019) Depot GLS Sparbrief GLS Geschäftsanteil Kreditkarte	Sicherlich eine der fokussiertesten Banken in dieser Hinsicht.
Trainerversorgung e.V.	Versicherungen, Altersvorsorge	Informiert ausdrücklich über ethisch-nachhaltige Produkte und bietet diese explizit an.
Guido Dahm, ecoShop	Versicherungen, Altersvorsorge	Informiert ausdrücklich über ethisch-nachhaltige Produkte und bietet diese explizit an.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ich habe meine Geschäfte so geführt, dass eine Fremdfinanzierung nicht notwendig wurde und diese Situation möglichst auch in den kommenden Jahren bestehen bleiben kann.

Ich habe mich in den letzten fünf Jahren wiederholt mit der Recherche nach nachhaltig-ethisch orientierten Finanzpartnern und – Produkten beschäftigt, dies hatte auch konkrete Auswirkungen auf die Auswahl von Partnern für die private Altersvorsorge (z.B. ecofonds/Guido Dahm) und die Investition in ethisch-nachhaltige Anlageprodukte für die Altersvorsorge. Insofern hat es bereits erste Umschichtungen in der Zusammenarbeit mit Finanzpartnern gegeben, z.B. auch den Wechsel zur GLS Bank.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es ist sicherlich meine Zielsetzung, auch in Zukunft keine Fremdfinanzierung zu benötigen. Für die Arbeit im Bereich der GWÖ-Beratung wird sich zeigen müssen, ob hier durchgängig eine Finanzierung aus Umsatzerlösen möglich ist. Ich gehe davon aus, dass ich diesen Bereich zunächst durch Einnahmen aus meinen sonstigen Dienstleistungen mitfinanzieren muss. Ich möchte die Umschichtung hin zu Partnern mit einer ausgewiesenen ethisch-nachhaltigen Ausrichtung weiterführen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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?

Verpflichtende Indikatoren

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...% vom Stamm- oder Grundkapital

Als Freiberufler erstelle ich keine Bilanz, sondern nur eine Einnahmen-Überschussrechnung, insofern können hier nicht alle Indikatoren angegeben werden.

- Mittelüberschuss aus der laufenden Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR):
Es wurde ein ausreichender Mittelüberschuss erwirtschaftet, der auch Maßnahmen zur Risiko- und Altersvorsorge ermöglichte (siehe Einnahmen-Überschuss-Rechnung 2018 und 2019).

- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)
lässt sich für mich in meiner Branche nicht fundiert in EUR ermitteln, ich gebe jedenfalls fast 10% meines Umsatzes für die eigene Weiterbildung und Qualifizierung aus (inklusive

entsprechender Nebenkosten wie Reisekosten etc.). Zum Beispiel durch die Lektüre von Branchenmagazinen (z.B. managerSeminare, Wirtschaft und Weiterbildung etc.) und die Mitgliedschaft in Berufsverbänden (BDVT) versuche ich, einen aktuellen Überblick über die wichtigsten Trends im Markt und in der Gesellschaft zu halten. Dadurch sichere ich ebenfalls meine Zukunftsfähigkeit für die nächsten Jahre.

Diese Zukunftsausgaben sind vollständig durch meine laufenden Einnahmen gedeckt.

- Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

lässt sich aus Gesamtkosten nicht herausrechnen

- Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

Keine wesentlichen Änderungen zum Vorjahr

- Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

Keine Bilanz-Rücklage vorhanden bzw. wird nicht ermittelt. Es stehen ausreichende Finanzmittel als Rücklage zur Verfügung.

- Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

Keine Ausschüttungen. Da ich nicht beabsichtige Fremdkapital in Anspruch zu nehmen, richten sich meine privaten Ausgaben natürlich auch nach den erzielten Einnahmen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Das Produktportfolio, das ich anbiete, wird permanent überprüft hinsichtlich der Marktentwicklungen, um auch in Zukunft noch genügend Einnahmen generieren zu können. Gleiches gilt für Fortbildungen und den persönlichen Kompetenzausbau. Im Jahr gebe ich fast 10 % des Umsatzes für Fachliteratur und Fortbildungen aus. So wurde im Berichtszeitraum eine Ausbildung zum eLearning-Trainer abgeschlossen, um zukünftig auch „Blended Learning“-Dienstleistungen anbieten zu können. Dies ist im Berichtszeitraum auch vereinzelt bereits geschehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es ist meine Zielsetzung, strategische Partnerschaften mit anderen Anbietern einzugehen, um gemeinsam Projekte akquirieren zu können. Hierdurch sollen die Risiken als „Einzelkämpfer“ reduziert werden.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Der Negativ-Aspekt trifft nicht zu (Kein Arbeitsplatzabbau, keine Standortverlagerung, keine Kapitalausschüttung)

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben 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?

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	Tsd. EUR
Realisierung der ökologischen Investitionen	Tsd. EUR und % des Bedarfs
Finanzierte Projekte	Tsd. EUR % v. Veranlagung
Fonds-Veranlagungen	Tsd. EUR % v. Veranlagung

Ein Investitionsplan existierte aufgrund der fehlenden Investitionsvorhaben in Anlagen für den Berichtszeitraum nicht; es erfolgten keine ökologischen Investitionen; eine Neuinvestition, z.B. in ein Auto steht zurzeit nicht an. Ob Investitionen in IT-Ausstattung notwendig werden, ist nicht absehbar

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: -

Der im Betriebsvermögen befindliche PKW wurde vor einigen Jahren bewusst - nach umfangreicher Recherche - unter der Zielsetzung „umweltfreundlichster Diesel“ gekauft (VW Touran blue motion); leider hat der Diesel-Skandal gezeigt, dass diese Zielsetzung durch Fehlinformationen des Herstellers nicht erreicht wurde.

Ich habe mich in der Vergangenheit z.B. im unteren dreistelligen Bereich am Crowdfunding für New Work-Initiativen unter dem Firmennamen DR. ULRICH WIEK beteiligt (wie z.B. beim „Augenhöhe: Der Film“ – Projekt)

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der GLS-Bank investiere ich über den GLS-Sparbrief in den Schwerpunkt „Freie Schulen und Kindergärten“.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es besteht die Zielsetzung, nach und nach alle Anlageinvestitionen nur nach einer umfassenden sozial-ökologischen Überprüfung durchzuführen, dies gilt insbesondere für relevante bzw. kritische Investitionen, z.B. PKW, Handy, Elektronik, IT-Ausstattung.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

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.

Es sind mir keine Abhängigkeiten von ökologisch bedenklichen Ressourcen bekannt; in den Bereichen Energie und Mobilität habe ich Gestaltungsmöglichkeiten.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Durch die Zusammenarbeit mit Greenpeace Energy hoffe ich, eine Ausstiegsstrategie aus ökologisch bedenklichen Ressourcen begonnen zu haben.

Der Ausstieg aus fossilen Energieträgern dürfte mich direkt nur hinsichtlich meines Diesel-PKWs betreffen.

Verbesserungspotenziale:

Ein zentraler Aspekt ist meine Mobilität und gewisse Abhängigkeit von meinem PKW. Hier beabsichtige ich, mich umfassender über andere Mobilitätskonzepte zu informieren.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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 Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Verpflichtende Indikatoren

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

- Unternehmer*innen
- Führungskräfte
- Mitarbeiter*innen
- Kund*innen
- Lieferant*innen
- Weiteres Umfeld
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen

Als Freiberufler bin ich Alleineigentümer und hafte auch allein und vollständig.

- | | | |
|--------------------|-------------|----------------|
| • UnternehmerInnen | Ulrich Wiek | (100 % des EK) |
| • Führungskräfte | Ulrich Wiek | (100 % des EK) |
| • MitarbeiterInnen | SK und BH | (0 %) |

- KundInnen (0 %)
- LieferantInnen (0 %)
- weiteres Umfeld (0 %)
- nicht mittätige KapitalinvestorInnen (0 %)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: -

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Solange der Umfang der Mitarbeit durch MitarbeiterInnen nicht steigt oder eine strategische Partnerschaft nicht in eine gemeinsame unternehmerische Form überführt wird, gibt es wahrscheinlich keine Änderung der Eigentumsverhältnisse.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?
Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Es ist keine feindliche Übernahme geplant und auch nicht möglich.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitende Person bzw. nach Führungsebene
- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen 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 + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
- 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

Es ist mir wichtig, in meinem Umfeld eine konstruktive Fehlerkultur zu leben. Dies gelingt im i.d.R. gut, d.h. Fehler passieren, sie werden aber auch offen kommuniziert. Dies gibt uns die Gelegenheit, entsprechend zu reagieren, die Auswirkungen zu minimieren und daraus zu lernen.

Verpflichtende Indikatoren

- **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**

Frühere MitarbeiterInnen	Dauer der Betriebszugehörigkeit
MD	2 Jahre
SH	1,5 Jahre
IT	6 Jahre
Aktuelle MitarbeiterInnen	
SK	Seit Januar 2016
BH	Seit Mai 2017

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

Es finden keine formellen Befragungen statt, aber regelmäßige Gespräche.

Die MitarbeiterInnen wissen, dass sie mit Wünschen zur Weiterentwicklung und Fortbildung zu mir kommen können. Im Rahmen der Möglichkeiten (finanzieller und zeitlicher Aufwand) werden Weiterbildungen und Literatur ermöglicht; kostenlose und z.T. auch kostenpflichtige Webinare können und werden auch während der Arbeitszeit durchgeführt werden (z.B. Lexwae-Schulungen). Exakte Daten (Stundenzahl) liegen hierzu nicht vor.

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

Die Zahl der Tage lässt sich aufgrund Home-Office und Teilzeit nicht wirklich erheben. In konkreten Fällen weise ich die MitarbeiterInnen an, nicht zu arbeiten. Das ist mir sehr wichtig.

- **Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle**

Es gab keine Betriebsunfälle.

- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden**

Siehe oben

- **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)**

Aufgrund der sehr geringen Zahl an Mitarbeitenden Personen (1 Mann, 2 Frauen) sind diese Indikatoren in meinem Fall nicht von Relevanz. Diskriminierungen in den Dimensionen der Diversität sind nicht erkennbar.

- **durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten**

Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wenn ein Krankheitsfall eingetreten ist, habe ich die MitarbeiterInnen angewiesen, nicht zu arbeiten und sich ausreichend zu schonen.

Eine Teilzeit-Mitarbeiterin arbeitet von ihrem Home-Office aus, die zweite Mitarbeiterin nutzt unsere Büro-Räumlichkeiten. Die Ausgestaltung der Büroräumlichkeiten erfolgt gemeinsam nach Absprache.

Es finden regelmäßig Gespräche über die Art der Zusammenarbeit statt. Ich versuche, den Mitarbeiterinnen möglichst viel Freiraum und Eigenverantwortung zu übertragen. Die Rückmeldungen hierzu sind positiv.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Auch wenn der Umfang der Mitarbeit (Minijobs) gering ist, soll zukünftig noch stärker das Gespräch miteinander gesucht werden, um Wünsche und Ziele noch früher und intensiver auszutauschen.

Als Freiberufler, der sehr gerne arbeitet, fällt es nicht immer leicht, die Grenze zwischen Anspannung und Entspannung richtig zu ziehen. Hier bleibt noch „Lernbedarf“ für mich. Ich versuche, noch regelmäßiger Sport zu treiben und einen Tag in der Woche kontinuierlich nicht zu arbeiten.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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.

Es gibt keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen, keinen Betriebsrat; Gerichtsprozesse und Beschwerden gab es ebenfalls keine.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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?

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
- Medianverdienst
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)
- Tatsächlich geleistete Überstunden

Spreizung und Medianverdienst sind für mich als Freiberufler (kein unmittelbares Gehalt) mit zwei „MinijobberInnen“ nicht fundiert ermittelbar. Die MinijobberInnen werden nach Stundensätzen (ca. 11,- - 18,- €) bezahlt, die über dem Mindestlohn liegen.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit und tatsächlich geleistete Überstunden

Als Freiberufler erfasse ich meine Wochenarbeitszeit nicht; das ist auch nicht einfach, da Arbeit und privates Interesse bei mir nicht immer voneinander zu trennen sind.

Mit den „MinijoberInnen“ sind im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten individuelle Arbeitsmodelle (Home Office, Stundenzahl, Rentenoption, ...) vereinbart worden; gleiches gilt für die individuellen Wochenarbeitszeiten, die sich nach den Wünschen der MitarbeiterInnen und dem Arbeitsanfall richten. Es findet eine kontinuierliche (mindestens quartalsbezogene) Absprache statt. Beide MitarbeiterInnen würden gerne mehr Stunden in der Woche für mich arbeiten; ich versuche, dem im Rahmen meiner Möglichkeiten nachzukommen.

Überstunden gibt es keine, die MitarbeiterInnen führen ein Arbeitszeitkonto, das nach Absprache in regelmäßigen Abständen ausgeglichen wird. Ich achte darauf, dass die MitarbeiterInnen auf keinen Fall mehr gearbeitet haben als sie an Vergütung erhalten haben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: -

Es fanden regelmäßig Gespräche mit den Mitarbeiterinnen statt, in denen die Arbeitszeiten besprochen und gemeinsam abgestimmt wurden. Die Mitarbeiterinnen sind nicht an festgelegte Arbeitszeiten gebunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele: -

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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.

Die Gestaltung der Arbeitsverträge wird von den Mitarbeiterinnen als fair wahrgenommen; Änderungswünsche (z.B. zu den Stundensätzen) wurden kommuniziert und umgesetzt. Beide Mitarbeiterinnen wünschen sich eine umfangreichere Zusammenarbeit.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

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?

Verpflichtende Indikatoren

- 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 %

Der genaue Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft lässt sich nicht ermitteln. Aufgrund von Home Office und geringer Teilzeit-Beschäftigung macht die Verpflegung im Büro nur einen kleinen Anteil der Ernährung der MitarbeiterInnen aus.

Eine Mitarbeiterin arbeitet vom Home Office aus, die andere hat nur einen kurzen Fußweg bis zum Büro; dies gilt auch für mich selbst.

Problematischer sind meine Dienstreisen, hier benutze ich in den meisten Fällen aufgrund der notwendigen Seminarausstattung (Laptop, Videokamera, Schulungsunterlagen, Kleidung, ...) meinen PKW.

Bei Terminen in Berlin oder bei reinen Besprechungsterminen nutze ich gerne die Bahn (mit der Bahncard 25).

In den Gesprächen mit den Mitarbeiterinnen spielen ökologische Aspekte dann eine Rolle, wenn sich ökologische Auswirkungen beeinflussen lassen, z.B. bei der Beschaffung und Reiseplanung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Aufgrund von guten Einkaufsmöglichkeiten bei Obst- und Gemüsebauern in der Nachbarschaft werden für die Büroräume vor allem lokale und möglichst auch Bio-Produkte eingekauft, weitgehend fleischlos.

Neben dem kurzen Fußweg zu meinen Arbeitsräumen (nur ca. 50 m) sind meine Reisen zu den Seminaren und Besprechungen von größerer Bedeutung. Ich habe im Berichtszeitraum bei einigen Seminaren in Berlin die Bahn benutzt; allerdings ist die Nutzung der eigenen Seminarausstattung schon professioneller, es beeinflusst auch die Außendarstellung gegenüber den Teilnehmenden – wahrscheinlich kann dieser Aspekt jedoch zukünftig noch leichter offen thematisiert und unter ökologischen Gesichtspunkten begründet werden.

Mit dem Flugzeug bin ich innerhalb von Deutschland nicht unterwegs. Bei entfernteren europäischen Kundenterminen habe ich in der Vergangenheit allerdings das Flugzeug benutzt, auch bei einigen interkontinentalen Flügen. Seit einigen Jahren kompensiere ich Flüge bei atmosfair.

Bereits im Jahr 2018 habe ich mit Unterstützung der Nachhaltigkeitsberatung FOKUS ZUKUNFT eine Analyse meines CO₂-Fußabdrucks vorgenommen und zur Kompensation entsprechende Zertifikate erworben. Die folgenden Passagen wurden auf meiner Webseite veröffentlicht; sie spiegeln die Zielsetzung in meiner Unternehmenspolitik wider:

„Warum wir ein klimaneutrales Unternehmen sind? Treibhausgase verteilen sich gleichmäßig in der Atmosphäre. Es ist deshalb sinnvoll, die Emissionen dort zu vermeiden, wo die Kosten am geringsten sind. Zudem tragen Projekte in Entwicklungs- und Schwellenländern zur Verbesserung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Situation bei und unterstützen die Realisierung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Für Schwellen- und Entwicklungsländer ist der Emissionshandel ein wesentlicher Treiber für den Transfer sauberer Technologien und einer nachhaltig ausgerichteten wirtschaftlichen Entwicklung.“

Warum wir das tun? Weil wir verstanden haben, was der Weltklimarat schlüssig darlegt: Die Vermeidung von Emissionen kostet nur 0,6 % der jährlichen Wertschöpfung, während die Beseitigung der Schäden bei einem „Weiter-wie-bisher“ ein Vielfaches kostet.

Wir sind uns der besonderen Verantwortung gegenüber kommenden Generationen bewusst und haben deswegen entsprechend gehandelt. Die mit unserem Unternehmen verbundene Klimabelastung hat die Fokus Zukunft GmbH & Co. KG für uns ermittelt: Durch unsere Arbeit

(insbesondere die Veranstaltungen und Reisen) entstehen ca. 5 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe pro Jahr. Entsprechend haben wir durch den Kauf von 16 Zertifikaten unsere Emissionen vollständig für die Jahre 2018-2020 kompensiert.“

Ich kann persönlich nicht überprüfen, wie wirkungsvoll die Kompensationsmaßnahmen wirklich sind; hier vertraue ich auf die Angaben des Dienstleisters, den ich persönlich kennengelernt habe.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es wird weiter daran gearbeitet, den Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft (auch plastikfrei) zu erhöhen.

Es ist mir ein großes Anliegen, meine eigene Mobilität ökologischer auszurichten. Hier hoffe ich durch eine häufigere Nutzung der Bahn und – mittelfristig durch die Anschaffung eines umweltschonenderen PKW – Fortschritte erzielen zu können.

Ich bin mir bewusst, dass die Kompensation von Umweltschäden die Schäden nicht ungeschehen macht. Die Vermeidung von Klimaschäden bleibt deshalb zentrales Ziel. Wir bemühen uns im Alltag darauf zu achten, möglichst klimaschonend zu agieren. Dies betrifft die Auswahl unserer Lieferanten (wo wir kaufen), die Entscheidung darüber was und ob wir etwas kaufen, bis zu täglichen Überlegungen wie wir an den jeweiligen Seminarort anreisen und ob ein Webinar eine Alternative sein könnte. Innerdeutsche Flüge finden seit einigen Jahren nicht mehr statt.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Es gibt keine bewusste Anleitung zur Verschwendung und Duldung unökologischen Verhaltens.

Verbesserungspotenziale:

In der alltäglichen Arbeit gibt es sicherlich noch Sparpotenziale, z.B. beim Ausdruck von Informationen. Von einem Paperless-Office sind wir noch weit entfernt. In der Weiterbildung gibt es allerdings auch noch didaktische Gründe dafür, das Arbeiten mit Papiausdrucken und handgeschriebenen Notizen bewusst zu fördern. Hier arbeiten wir gemeinsam weiterhin an einem angemessenen Verhältnis.

Der Umgang mit Abfällen soll verbessert werden (konsequenter Mülltrennung im Büro).

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

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 mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Verpflichtende Indikatoren

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

Der Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten lässt sich für mich kaum in einer Prozentzahl bewerten; letztlich habe nur ich als Freiberufler Zugang zu allen Daten.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden:

Dieser Indikator ist in meinem Fall als einzelner Freiberufler nicht zu berechnen bzw. nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die für ihre Arbeit notwendigen Daten und Informationen liegen den Mitarbeiterinnen uneingeschränkt vor. In der operativen Arbeit gibt es einen engen inhaltlichen Austausch.

Die Mitarbeiterin, die meine Buchführung vornimmt (über das Programm Lexware), hat Zugriff auf alle entsprechenden Daten. Hier werden auch weitergehende Entscheidungen (Einkäufe etc.) besprochen.

Die Entscheidungen im operativen Aufgabenbereich der MitarbeiterInnen werden jeweils gemeinsam nach Absprache getroffen. Hier ist die Meinung der jeweiligen Mitarbeiterin aktiv gefragt;

Meine Entscheidungen werden begründet. Ein prozentualer Anteil kann nicht berechnet werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ich möchte den Austausch mit den Mitarbeiterinnen noch weiter ausbauen, u.a. durch regelmäßige Gespräche über grundlegende strategische Fragestellungen.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

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

Bei einem Freiberufler mit 2 „MinijobberInnen“ ist ein Betriebsrat nicht vorgesehen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

D1 Ethische Kundenbeziehung

Berichtsfragen

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

Verpflichtende Indikatoren

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

Seit Beginn meiner Tätigkeit gewinne ich meine KundInnen durch folgende Marketingmaßnahmen:

- Meine Webseite www.ulrichwiek.de
- Empfehlungen durch bestehende KundInnen
- Persönliche Kontakte auf Veranstaltungen (Konferenzen, Messen, ...)
- Zusammenarbeit mit Trainingsinstituten und KollegInnen
- Publikationen in Fachzeitschriften und von Fachbüchern
- Profile in Internetportalen (z.B. seminarmarkt.de; trainer.de; dozenten.de) oder in den Sozialen Medien (XING, LinkedIn, facebook, ...)
- Anzeigen in Fachzeitschriften (hier lege ich Wert auf inhaltliche Aussagen, die mich und meine Produkte zutreffend und sachlich beschreiben)
- Dozententätigkeit an Hochschulen und Bildungsträger
- ...

Ich habe auch bereits zu Beginn meiner Selbständigkeit den „Berufskodex für die Weiterbildung“ des Forum Werteorientierung in der Weiterbildung e.V. unterzeichnet und mich den dort formulierten Verhaltensstandards verpflichtet. AuftraggeberInnen und KundInnen haben insofern die Möglichkeit, sich über mich und mein Geschäftsgebaren im Rahmen der entsprechenden Beschwerdeordnung zu beschweren. Dies war aber bisher nie der Fall.

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

Ein im Vorhinein festgelegte Marketingbudget gibt es nicht.

Bedeutsame Posten der Werbeausgaben sind:

- Profile in Internetportalen (trainer.de, [dozentenbörse](http://dozentenbörse.de), [managerSeminare](http://managerSeminare.de) etc): ca. 1.000,- €
- Werbemittel (Kugelschreiber, Schreibblöcke, Flyer, ...): 414,- €

- Pressearbeit (Pressemeldungen, Redaktionskontakte, Beratung): 4.900,- € (aufgrund der Veröffentlichung meiner Publikation im Springer Verlag war dieser Posten im Berichtsjahr außergewöhnlich groß.)

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %: Es gibt keine Verkaufsmitarbeitenden.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: Nein

Ich kann nicht ausschließen, dass es KundInnen gibt, die sich meine Angebote (Trainings, Coachings oder Fachbücher) aus Kostengründen nicht leisten können. Den Umsatzanteil, der von benachteiligten KundInnen-Gruppen gekauft wird, kann ich nicht in Prozentangaben beziffern.

Ich versuche im Einzelfall durch eine flexible Kalkulation dem entgegenzuwirken; das ist natürlich nicht in jedem Fall möglich.

Ich orientiere mich in der Preisgestaltung für meine Produkte an den folgenden Faktoren:

- Die eigene Kostenkalkulation auf der Grundlage der eigenen Buchführung und von Branchenangaben (z.B. des Berufsverbandes BDVT. Mit Hilfe dieser Angaben lässt sich ein notwendiger Honorarsatz eines selbständigen Trainers ermitteln)
- Ich habe mich entschlossen, mich u.a. aufgrund meiner Berufserfahrung preislich nicht am unteren Rand zu positionieren, aber auch nicht im Hochpreissegment.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bereits seit einigen Jahren ist es mir wichtig, in der persönlichen Kommunikation mit KundInnen deutlich zu machen, was ich leisten kann und was nicht. Ich gebe deshalb KundInnen im Bedarfsfall auch die Information, dass ich für eine bestimmte Leistung eher andere Mitbewerber empfehlen würde bzw. ich erstelle für solche Leistungen erst gar kein Angebot. Für mich ist die Sinnhaftigkeit ein wichtiges Kriterium in der Vermarktung meiner Produkte. Der wirkliche Kundennutzen, aber auch der Nutzen für das Gemeinwohl, sollen über dem Verkauf stehen (entsprechend dem „Marketing 3.0/“integres Marketing“).

Da ich größtenteils langfristige Kundenbeziehungen habe, scheint diese Vorgehensweise auch entsprechend wertgeschätzt zu werden.

Bei solchen KundInnen, die einen regulären Honorarsatz nicht zahlen können, bin ich in einem gewissen Umfang in der Lage, einen ermäßigten Satz zu berechnen. Dies passiert auch immer wieder (z.B. bei gemeinnützigen Organisationen). Darüber hinaus biete ich meine Expertise und meine Arbeitskraft in einem von mir individuell festgelegten Rahmen für gemeinnützige Initiativen und Organisationen auch kostenlos an (z.B. im Rahmen eines von der EU-geförderten Projektes, in dem Schulen in sozialen Brennpunkten unterstützt wurden).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die bisherige Vorgehensweise möchte ich auch in Zukunft beibehalten (können). Dazu ist es notwendig, über das Jahr gesehen ausreichende Einnahmen zu erzielen.

Ich werde versuchen, meinen gesamten Marketing-Mix noch bewusster zu überprüfen und einen „Code of Marketing Ethics“ zu entwickeln.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Ich kann bestätigen, dass ich keine unethischen Kampagnen durchgeführt habe.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

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?

Verpflichtende Indikatoren

- 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. %-Anteil)
- 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 ZG ansprechen: ___
 - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: _____
- 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 / Mitarbeiterstunden 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? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Prozentuale Anteilswerte kann ich aufgrund fehlender Erhebung nicht angeben; soweit ich das richtig einschätzen kann, engagiere ich mich in einem der angegebenen drei Bereiche (Mitarbeit bei Initiativen).

Ich kooperiere von Beginn an intensiv mit KollegInnen; dies sind zum einen freiberufliche KollegInnen, zum anderen auch größere Trainingsinstitute. Dabei geht es zum einen um eine gemeinsame Durchführung von Kundenprojekten, zum anderen aber auch um den Erfahrungsaustausch und die Entwicklung neuer Angebote/Produkte. Darüber hinaus soll dadurch für alle Beteiligte eine Risikominimierung erreicht werden, denn kurzfristige, z.B. gesundheitlich bedingte Ausfälle können so leichter kompensiert werden.

Von 2012 – 2019 war ich als Vizepräsident des FWW Forum Werteorientierung in der Weiterbildung e.V. ehrenamtlich tätig.

Seit 2000 bin ich Mitglied in verschiedenen Berufsverbänden, in denen ich mich projektbezogen engagiere, so z.B. im Berufsverband BDVT e.V. hinsichtlich der Compliance-Ordnung des Verbandes.

Im Rahmen des Fairness-Netzwerkes der Fairness-Stiftung Frankfurt beteilige ich mich an dem Erfahrungsaustausch und der Weiterbildung für Interessierte (z.B. Workshop-Durchführung beim Fairness-Tag im Haus am Dom in Frankfurt).

Zu dem Thema Fairness und Werte habe ich verschiedene Vorträge und Workshops auf Messen und Verbandstagungen durchgeführt (z.B. beim jährlichen BDVT-Camp oder den Petersberger Trainertagen). Dies ermöglicht den Erfahrungsaustausch mit Mitbewerbern.

Im Berichtsjahr habe ich begonnen mich im AkteurInnenkreis Beratung der GWÖ zu engagieren. Dabei empfinde ich es als besonders wichtig, die Zusammenarbeit und Kooperation der GWÖ-BeraterInnen auf eine GWÖ-gerechte Basis zu stellen. Als Koordinator der Fokusgruppe „Zusammenarbeit“ habe ich versucht, hier Impulse zu setzen. Stand heute sind die Ergebnisse nicht zufriedenstellend.

Ich habe in der Vergangenheit mehrfach – auch kurzfristig – Aufgaben von KollegInnen übernommen, um diese in Notfällen zu unterstützen (z.B. Kundenkontakte bei Erkrankung). Darüber hinaus habe ich eigene Rechercheergebnisse einzelnen KollegInnen zur Verfügung gestellt bzw. bei Veranstaltungen (z.B. beim BDVT) an einen weiteren KollegInnenkreis weitergegeben. (Prozentangaben sind hier nicht möglich).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Insgesamt möchte ich die Kooperation mit Mitunternehmen noch deutlich intensivieren, insbesondere auch im Bereich der GWÖ. Dabei geht es mir um die Stärkung der Kooperationsfähigkeit und Motivation zur Zusammenarbeit von GWÖ-BeraterInnen. Hier sehe ich noch großen Handlungsbedarf, da sich m.E. noch keine wirkliche GWÖ-gerechte Kooperationskultur entwickelt hat.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Als einzelner Freiberufler habe ich in meinem Dienstleistungssegment keine Marktmacht; kein Kunde und auch kein Mitunternehmen ist von mir „abhängig“. Wen ich nicht von mir und meinen Angeboten überzeugen kann, wird mit mir nicht zusammenarbeiten.

Meine unternehmerische Zielsetzung misst sich auch nicht in Marktanteilen. Ich möchte für meine gute Qualität angemessen vergütet werden.

Ich lehne auch Formulierungen wie „Deutschlands bester/bekanntester/... Trainer“ strikt ab. Wer entscheidet darüber und nach welchen Kriterien? Ich halte solche Formulierungen für unzulässig und anmaßend.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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 werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Bei der Betrachtung der ökologischen Auswirkungen meiner Produkte und Dienstleistungen sind m.E. folgende Aspekte bedenkenswert:

- Mobilitätskosten von Teilnehmenden und Trainer bei Trainings und Veranstaltungen
- Papierverbrauch bei Schulungsunterlagen
- Ressourcenverbrauch bei meinen Fachbüchern
- Veränderte Verhaltensweisen der Teilnehmenden durch meine Trainings, Coachings, Publikationen
- ...

Hierzu können die folgenden Überlegungen zur Verbesserung relevant sein:

- Mobilitätskosten bei Trainings und Veranstaltungen
Ich arbeite seit einigen Jahren an Konzepten, um Präsenzveranstaltungen durch virtuelle bzw. online Varianten zu ersetzen bzw. zu ergänzen.
Hierzu habe ich bereits komplette Online-Trainings angeboten und auch durchgeführt; dies soll zukünftig noch weiter ausgebaut werden.
- Papierverbrauch bei Schulungsunterlagen
Diesbezüglich bin ich noch unschlüssig. Auf der einen Seite schon die papierlose Vorgehensweise Ressourcen, auf der anderen Seite zeigen wissenschaftliche Studien immer wieder, dass der didaktische Wert von handgeschriebenen Notizen erkennbar ist. Ich werde hier die weitere Entwicklung genau beobachten.
- Ressourcenverbrauch bei meinen Fachbüchern
Hier hänge ich stark von dem jeweiligen Verlag ab. Der Springer Verlag, in dem die ersten beiden Bücher erschienen sind, zeichnet sich diesbezüglich durch eine sehr starke Nutzung von Online-Varianten (eBook etc.) aus.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gerade durch die Ergänzung von Trainings und Coachings mit schriftlichen Unterlagen versuche ich den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, auch langfristig von meinen Angeboten zu profitieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bei Präsenzveranstaltungen kann ich versuchen, stärker Einfluss auf die Wahl des Veranstaltungsortes zu nehmen (in der Nähe eines gut erreichbaren Bahnhofes).

Außerdem hat die Wirksamkeit meiner Trainings, Coachings etc. Einfluss darauf, an wie vielen Trainings die Teilnehmenden teilnehmen müssten. Je wirkungsvoller meine Trainings, umso geringer fällt der zukünftige Ressourcenverbrauch aus.

Die maßvolle Nutzung meiner Produkte und Dienstleistungen ist mir ein Grundanliegen; Gewinnmaximierung steht für mich nicht an erster Stelle; ich richte meine Dienstleistungen nicht daran aus, möglichst viel „After Sale-Einnahmen“ zu generieren. Wenn ich keine weiteren

Coaching- oder Seminartermine für sinnvoll erachte, sage ich dies dem Kunden bzw. der Kundin. Dies ist in der Vergangenheit mehrfach passiert, auch wenn ich dadurch Umsatzeinnahmen verliere. Die Erfahrung zeigt, dass dies langfristig die Geschäftsbeziehung festigt und ökologische Belastungen minimiert.

In der täglichen Arbeit soll der Suffizienz-Ansatz noch stärker berücksichtigt werden. In der Diskussion mit KundInnen soll dieser Aspekt auch häufiger und intensiver thematisiert werden.

Bei der Produktgestaltung bieten sich noch Möglichkeiten der Nachbetreuung von Kunden (telefonisch, per Email, online), um den Bedarf für weitere Präsenztrainings zu reduzieren. Ich könnte auch noch stärker die Weitergabe meiner Informationen/Unterlagen anregen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Eine bewusste Preisgestaltung oder auch Obsoleszenz, die zu nicht notwendigen Seminaren, Trainings etc führen könnte, findet nicht statt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Seit vielen Jahren arbeite ich bewusst daran, die Wirksamkeit meiner Präsenzveranstaltungen zu verbessern. Methoden des Lerntransfers sind auch im Berichtszeitraum weiter optimiert worden (z.B. Methoden der Kollegialen Unterstützung).

Verbesserungspotenziale:

Hier erkenne ich zurzeit keinen Verbesserungsbedarf bzw. Ansatzpunkte.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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)?

Verpflichtende Indikatoren

- 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 % des Umsatzes).
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

Meine Produkte und Dienstleistungen entstehen zu einem großen Teil aus den Kontakten, Gesprächen, Anfragen und Rückmeldungen meiner KundInnen. I.d.R. erstelle ich auf der Grundlage dieser KundInnen-Einflüsse und der Marktbeobachtungen Konzepte, die ich dann potenziellen InteressentInnen vorstelle und nach Rücksprache mit Ihnen präzisiere. Die Inhalte und Methoden meiner Trainings und teilweise auch die genauen Ablaufpläne werden mit dem Kunden besprochen und entsprechend der Rückmeldungen angepasst.

Auch die Rückmeldungen von TeilnehmerInnen meiner Trainings und Workshops haben dazu geführt, dass ich die Themen Fairness, Wertschätzung, Respekt und Gemeinwohlorientierung stärker in den Fokus gerückt habe.

Die weiteren Indikatoren lassen sich auf meine Produkte und Dienstleistungen bezogen nicht in Prozentzahlen berechnen.

Im Übrigen sind meine Produkte und Dienstleistungen auf meiner Webseite ausführlich beschrieben; auf Anfrage gebe ich weitere schriftliche oder mündliche Erläuterungen, insbesondere auch zur Preisgestaltung (Honorar, Nebenkosten, ...) und zu den Inhalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ein Beispiel: In enger Absprache mit einem Kunden wurde ein neues Seminarkonzept zu dem Thema „Fairness als Führungskompetenz“ entwickelt, in einem Pilotprojekt durchgeführt und anschließend als Standardangebot in das Weiterbildungsprogramm des Kunden integriert.

Durch meine Publikationen in den letzten 3 – 5 Jahren haben alle (potenziellen) Kunden die Möglichkeit, meine inhaltlichen Grundlagen zu erkennen.

Bei dem Thema Fairness gilt dies insbesondere, hier liegen mittlerweile umfangreiche und vielfältige Publikationen vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ich werde überprüfen, inwieweit ich meine Preisgestaltung noch transparenter für Interessenten schon auf meiner Webseite darstellen kann.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

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

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Solche Produkte biete ich nicht an.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte/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/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse
 - decken Grundbedürfnisse %
 - Statussymbol/Luxus %
2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen %
 - der Erde/Biosphäre %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen ... %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen %
 - Hemmender/Pseudo-Nutzen %
 - Negativnutzen %

Mit meinen Angeboten versuche ich Menschen darin zu unterstützen, sich selbst und anderen respektvoll, wertschätzend und fair zu begegnen. Der Fokus liegt darauf, persönliches Wachstum zu fördern. Dies soll auch Einfluss nehmen auf die jeweilige Organisations- bzw. Unternehmenskultur und damit auch auf die Gesellschaft als Ganzes.

Ich versuche durch meine Dienstleistungen, Unfairness und Ungerechtigkeiten sowie destruktiven Konflikten entgegenzuwirken. Dabei ist mein Einfluss natürlich begrenzt, aber er geht aus meiner Sicht zumindest in die richtige Richtung. Meine Produkte stellen keinen Luxus dar, sondern fördern notwendige soziale Kompetenzen.

Die Zuordnung zu den neun Grundbedürfnissen lässt sich nur schwer quantifizieren; die folgenden Angaben stellen einen ersten Versuch dar:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (100 %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (0 %)
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (100 %)

- der Erde/Biosphäre (? %)
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (100 %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (100 %)
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (0 %)
- Negativ-Nutzen (0 %), es sei denn, die vermittelten Kompetenzen werden von den Kunden unethisch eingesetzt.

Durch meine Dienstleistungen stärke ich die an Fairness, Wertschätzung, Respekt und Verantwortung orientierte Handlungskompetenz von Menschen, insbesondere in den Bereichen Kommunikation und Führung. Die Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen werden dadurch beeinflusst; für die Gemeinschaft bedeutet dies im positiven Fall eine größere Gerechtigkeit und geringere Konfliktbelastung. Menschen kommen durch meine Dienstleistungen in die (Selbst)Reflexion, miteinander besser ins Gespräch und in den Erfahrungsaustausch.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum habe ich den Fokus in meinem Angebotsportfolio noch weiter in Richtung werte- und fairnessorientierte Angebote verschoben. Meine Zielsetzung ist es, durch Werte- und Fairness-Trainings, Coachings und Publikationen veränderte Verhaltensweisen der Teilnehmenden anzustoßen.

In fast 100 bezahlten und unbezahlten Veranstaltungen (Trainings, Workshops, Coachings, Vorträgen, Messeauftritten, Konferenzbeiträgen) sowie durch verschiedene Publikationen habe ich versucht, Menschen Impulse zu geben (eine genaue Anzahl der erreichten Personen lässt sich nicht ermitteln). Dabei geht – laut Rückmeldungen von Teilnehmenden – die Impulswirkung über die unmittelbar Teilnehmenden hinaus: auch Angehörige, KollegInnen und FreundInnen erfahren durch Gespräche und Diskussionen von meinen Inhalten.

Publikationsliste

Bücher:

- Fairness im Arbeitsalltag, GABAL Verlag 2020 (März 2020) in der 30-Minuten-Reihe
- Fairness als Führungskompetenz. Strategie und Leitfaden für Führungskräfte und Unternehmen der Zukunft, SpringerGabler Verlag 2018
- Zusammenarbeit fördern. Kooperation im Team – ein praxisorientierter Überblick für Führungskräfte, SpringerGabler Verlag 2015

Aufsätze und Beiträge in Büchern, Magazinen und Sonstiges

2019

- Fair enough? Gastbeitrag in: Human Resources Manager, Juni/Juli 2019
- Fairness als Führungsprinzip, In: Innovative Verwaltung, 03/2019
- Veränderungsprozesse fair gestalten, In: Changeмент!, 02/2019
- Fairness als Führungskompetenz. Ein Zukunftsthema für Unternehmen, In: GABAL – Impulse 01/2019
- Fair Führen (Sieben Tipps ...), Bildungaktuell.at, eMagazin Ausgabe 01/2019, 15.01.2019, https://www.bildungaktuell.at/wp-content/uploads/2019/01/ba_01-2019.pdf

2018

- „Ich empfehle einen Fairness Code of Leadership“, Interview auf SpringerProfessional, <https://www.springerprofessional.de/fuehrungstools/leadership/-ich-empfehle-einen-fairness-code-of-leadership-/16251578>, 19.12.2018
- Fairness lohnt sich, Unfairness kostet. Führung und Zusammenarbeit neu denken, In: LERNRAUM, Magazin für Training und Personalentwicklung, Ausgabe 2 (September) 2018
- Digitalisierung braucht Fairness - So unterstützen Personalentwickler den Digitalisierungsprozess, In: XING Coach Kompendium 2018, <https://coaches.xing.com/magazin/digitalisierung-braucht-fairness-so-unterstuetzen-personalentwickler-den-digitalisierungsprozess>, 23.10.2017

2017

- Unfairness ... ein Führungsthema?! Als Führungskraft auf Unfairness fair reagieren, In: GABAL Impulse für wirksame Führung. Gabal e.V. (Hrsg.), S. 206 – 217, Jünger Medien Verlag Offenbach 2017
- Lust auf Fairness ... Ihre Quelle für gesunde Führungskraft, In: Soul @ Work Band 3 Kraftvolle Unternehmen Kraftvolle Führungskräfte Kraftvolle Mitarbeiter. Maehrein, K./Lensing, H. (Hrsg.), S. 187 – 198, GABAL Verlag Offenbach 2017
- Fairness – ein Erfolgsfaktor. Wie Sie den fairen Umgang miteinander schon beim Projektstart fördern, In: Projekt Magazin – das Fachportal für Projektmanagement. www.projektmagazin.de, Ausgabe 04/2017

2014

- Werteorientierung: Chancen und Risiken, Das eigene Profil schärfen (Teil 1), In: TrainerJournal, Ausgabe 6/2014, S. 23
- Die eigenen Werte kommunizieren: Chancen und Risiken, Das eigene Profil schärfen (Teil 2), In: TrainerJournal, Ausgabe 10/2014, S. 32

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Den Anteil der Werte- und Fairness-Angebote sowie GWÖ-orientierter Dienstleistungen an meiner Gesamttätigkeit möchte ich noch deutlich ausbauen und dabei versuchen, auch auf bestehende KundInnen noch stärker einzuwirken und diese Themen fokussierter ansprechen.

Ein weiterer für mich sehr wichtiger Ansatzpunkt ist die Betrachtung meiner Kundenstruktur. Ich möchte zukünftig noch stärker für KundInnen arbeiten, die ähnliche gemeinwohlorientierte Zielsetzungen verfolgen.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

0 %

Ich bin davon überzeugt, keine unethischen Produkte oder Dienstleistungen anzubieten

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Rückmeldungen von Teilnehmenden zeigen mir regelmäßig und seit Jahren, dass meine Veranstaltungen und Angebote Impulse geben können, die ihnen guttun, anregen und Handlungskompetenzen für den Alltag erweitern.

Aus meiner Sicht biete ich keine unethischen Produkte an. Auf Seiten meiner KundInnen kann ich dies nicht komplett nachverfolgen. Sollte mir dies bekannt werden, werde ich die Zusammenarbeit überdenken. In der Vergangenheit habe ich bereits mehrfach auf eine Zusammenarbeit verzichtet bzw. sie beendet.

Verbesserungspotenziale:

Es stellt sich für mich die kritische Frage, ob und in welcher Form ich zukünftig noch stärker berücksichtigen kann und soll, welche Unternehmen mit welchen Produkten und Dienstleistungen ich unterstützen will und sollte.

Mir fehlen letztlich die Informationen, um alle Produkte meiner KundInnen bewerten zu können.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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 wird?

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten
- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

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

Meine berufliche Situation (Umsatz und Gewinn) und die Erzielung eines steuerpflichtigen Einkommens (in mittlerer fünfstelliger Höhe) ermöglicht es mir, in Form von Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen – in geringem Umfang auch als Arbeitgeber – bei der Finanzierung des Gemeinwesens einen positiven Beitrag zu leisten. Ich beziehe keine direkten Subventionen vom Staat.

Ich leiste Spenden an gemeinnützige Organisationen und Verbände (terre des Hommes, Arbeits-Samariter-Bund, Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen, Verbraucherzentrale BaWü, u.a.) im Gesamtwert von ca. 1.000,- € p.a..

Darüber hinaus bin ich von 2012 - 2019 mit ca. 20 – 30 Arbeitstagen pro Jahr ehrenamtlich als Präsidiumsmitglied für das Forum Werteorientierung in der Weiterbildung e.V. (FWW) tätig gewesen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Mein Steuerberater ist angewiesen, die rechtlichen Vorgaben im Rahmen meiner Steuererklärung umzusetzen; ich verfolge auch keinen besonderen Ansatz der „Steuroptimierung“. Ich möchte meinen solidarischen Beitrag zum Gemeinwesen beitragen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Es ist mein Bestreben, auch in Zukunft ein solches Einkommen zu erwirtschaften, dass ich dem Gemeinwesen nicht nur durch meine unmittelbare Tätigkeit Nutzen verschaffe, sondern auch ein angemessener finanzieller Beitrag möglich ist.

Ich werde auch zukünftig ehrenamtlich tätig sein und auch mein finanzielles Engagement für gemeinnützige bzw. das Gemeinwesen dienliche Organisationen fortführen.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

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.

Bei meinen Steuererklärungen arbeite ich seit Beginn mit einem Steuerberater zusammen. Er weiß, dass ich großen Wert auf gesetzeskonformes Vorgehen lege (siehe oben).

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

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.

Es gibt keine Parteispenden und auch kein gezieltes Lobbying für meine Person.

In begründeten Fällen unterstütze ich das transparente Lobbying auf Verbandsebene zur Sicherung einer qualitativ hochwertigen und ehrlichen Weiterbildungsbranche.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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?

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kWh
- Schadstoffemissionen in kg

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

Folgende Angaben liegen mir für 2018 (letzte vorliegende Betriebskostenabrechnung) bzw. 2019 vor:

- Benzinverbrauch (2019): ca. 1.100 Liter, bei 16.672 km ist das ein durchschnittlicher Verbrauch von 6.6 l pro 100 km
- Verbrauch Warmwasser: 1,842 Kubikmeter
- Heizung (2018): Wert wurde nicht ermittelt
- Strom (2019): 206 kWh
- Papierverbrauch (2018 und 2019): jeweils ca. 4.000 Blatt p.a., das entspricht ca. 20 Kg p.a.

Zu den anderen Indikatoren liegen mir entweder keine Angaben vor oder die Werte betragen 0 (z.B. beim Gasverbrauch).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bereits im Jahr 2018 habe ich mit Unterstützung der Nachhaltigkeitsberatung FOKUS ZUKUNFT eine Analyse meines CO₂-Fußabdrucks vorgenommen und zur Kompensation entsprechende Zertifikate erworben. Die folgenden Passagen wurden auf meiner Webseite veröffentlicht:

„... Wir sind uns der besonderen Verantwortung gegenüber kommenden Generationen bewusst und haben deswegen entsprechend gehandelt. Die mit unserem Unternehmen verbundene Klimabelastung hat die Fokus Zukunft GmbH & Co. KG für uns ermittelt: **Durch unsere Arbeit (insbesondere die Veranstaltungen, Reisen und Büroräume) entstehen ca. 5 Tonnen CO₂ äquivalente Schadstoffe pro Jahr.** Entsprechend haben wir durch den Kauf von 16 Zertifikaten unsere Emissionen vollständig für die Jahre 2018-2020 kompensiert.“

In meiner täglichen Arbeit achte ich darüber hinaus auf folgende Aspekte:

- Batterien und Druckerpatronen werden gesammelt und bei Recycling-Stellen abgegeben.
- Bei der Disposition von Kundenterminen versuche ich, notwendige Fahrtstrecken miteinander zu verbinden, um so die ökologischen Auswirkungen möglichst gering zu halten.
- Handouts und Arbeitsblätter sind z.T. nicht mehr kundenspezifisch mit Namen versehen, so dass eine Verwertbarkeit in anderen Kundenprojekten möglich ist.
- Der Papierverbrauch in Workshops wird durch Mehrfachnutzung von Moderationsmaterial reduziert (z.B. Vorder- und Rückseite).
- Es erfolgt eine bedarfsgesteuerte Umstellung auf LED-Beleuchtung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Meine Mobilität bleibt ein Hauptfeld der Überlegungen.

Ein weiteres Feld für Verbesserungen dürfte der Papierverbrauch sein; hier soll die Anschaffung eines entsprechenden Tablet-Gerätes/Laptops/Ebook-Reader überprüft werden, um den Papierverbrauch zu reduzieren, aber auch mobil schnellen Zugang zu Dateien/Literatur zu haben.

In Zukunft sollen mögliche Vergleichswerte recherchiert und auf Verbandsebene solche Vergleiche angeregt werden.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

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.

Relevante Gesetze und Verordnungen werden eingehalten; Verstöße oder Beschwerden liegen nicht vor.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

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?

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)

Neben meinen LieferantInnen und KundInnen bietet sich auch allen anderen Interessierten die Möglichkeit, sich über mich und meine Angebote über meine Webseite, meine Publikationen und meine Social Media-Profile zu informieren. Rückmeldungen werden von mir gern gesehen.

Es gibt keine kritischen Informationen, die ich einer interessierten Öffentlichkeit vorenthalte.

Der GWÖ-Bericht wird über meine Webseite und die GWÖ-Webseite zugänglich sein.

Als Unterzeichner des Berufskodex des Forum Werteorientierung in der Weiterbildung e.V. FWW habe ich mich den Regeln des Berufskodex verpflichtet; das schließt ein Beschwerde-

verfahren über das FWW mit ein, das aber bisher in keiner Weise mir gegenüber in Anspruch genommen wurde.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: -

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Über meine Publikationstätigkeit positioniere ich mich auch in der Öffentlichkeit. Dies möchte ich zukünftig verstärken. Ich möchte mich auch entsprechend an meinen Vorschlägen, Empfehlungen und Forderungen messen lassen.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

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.

Die von mir veröffentlichten Informationen (Webseite, Social Media, Blog, Gespräche und Telefonate) entsprechen nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit. Es findet keine bewusste Fehlinformation statt.

Ich lege großen Wert auf eine zutreffende wissenschaftliche Fundierung meiner Arbeit.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert: -

Verbesserungspotenziale: -

Ausblick

Kurzfristige Ziele

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

In den nächsten Jahren beabsichtige ich, die GWÖ-Bilanz für mich selbst als ein konkretes Tool zur „Unternehmensentwicklung“ zu nutzen: als eine praxisorientierte „Checkliste“.

Dadurch sollen konkrete kleine und große Verbesserungen in allen Feldern der Gemeinwohl-Ökonomie-Matrix ermöglicht werden, besonderer Fokus liegt dabei in den folgenden Bereichen:

- Mobilität (Reduktion der Umweltbelastung durch meine Autofahrten und soweit sinnvoll Umstieg auf eine andere umweltfreundlichere Antriebsart)
- Intensiverer Austausch mit Bedürfnisgruppen (LieferantInnen, KollegInnen, KundInnen) zu den Themen der GWÖ. Ich möchte hier zu einem wirkungsvollen Impulsgeber werden.
- Ein wesentliches Ziel ist die Ausweitung meines Produktportfolios zu den Themenfeldern Werteorientierung, Fairness und Gemeinwohlorientierung. Im Jahr 2021 möchte ich mindestens 40% meines Umsatzes mit entsprechenden Angeboten erwirtschaften.

Langfristige Ziele

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

Ich möchte mich als ein Dienstleister etablieren, der in enger Zusammenarbeit mit kompetenten PartnerInnen erfolgreich Unternehmen, Organisationen, staatliche Körperschaften und einzelne Personen darin unterstützt, ihr Handeln noch stärker an Fairness und Gemeinwohl zu orientieren.

Konkret lautet die Zielsetzung: Im Jahr 2024 möchte ich 70% meines Umsatzes mit Produkten aus den Themenbereichen „Fairness, Werte- und Gemeinwohlorientierung“ generieren.

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

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist die Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

EIGENER TEXT mit Verweisen zu den passenden Aspekten:

Ich sehe den GWÖ-Bericht als Tool für die – in meinem Fall symbolische – Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Dieser GWÖ-Bericht wurde im Anschluss an meinen Lernweg zum GWÖ-Berater entwickelt, d.h. ich habe selbst sehr viel über das Instrument durch eigene Anwendung gelernt. Dabei habe ich zunächst bewusst die Form der Vollbilanz gewählt, um von Beginn an die Komplexität und Detailliertheit kennenzulernen und „am eigenen Leib zu erfahren“.

Als Freiberufler mit zwei Teilzeit-MitarbeiterInnen habe ich natürlich zu einigen Kriterien nicht wirklich viel sagen können und mich deshalb letztlich dazu entschlossen, die Kompaktbilanz zu veröffentlichen.

Insgesamt hat der Erstellungsprozess durch die Einbettung in den Lernweg und die – zunächst gewählte - Form der Vollbilanz deutlich länger gedauert als im Normalfall notwendig gewesen wäre. Die genaue Stundenzahl habe ich nicht erfasst, da es für mich auch ein Lernprojekt war.

Ich beabsichtige, die GWÖ-Bilanz (Bericht und Testat) auf meiner Webseite zu veröffentlichen und Interessierten in PDF-Form zur Verfügung zu stellen.

Datum: 24. September 2020