

ARBEITSBUCH ZUR
GEMEINWOHL-
BILANZ 5.0
VOLLBILANZ

Herausgeber: Matrix-Entwicklungsteam



Impressum

Stand: April 2017

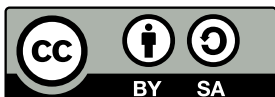
Herausgeber: Matrix-Entwicklungsteam

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

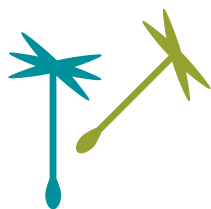
Endredaktion: Angela Drosig-Plöckinger, Manfred Kofranek, Sigrid Koloo

Lektorat: Susanne Feuerstein, Martin Thomas Pesl

Grafik: cardamom



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



Inhalt

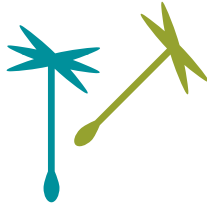
1. Einleitung	7
1.1. Erläuterungen zum Arbeitsbuch	7
1.2. Gemeinwohl-Matrix und Gemeinwohl-Bilanz	8
1.3. Bilanzvariante wählen	9
1.4. Bericht erstellen	9
1.5. Beitrag zum Gemeinwohl bewerten	9
1.6. Gemeinwohl-Punkte ermitteln	11
1.7. Neuerungen der Matrix 5.0	11
2. Berührungsgruppen	13
A Lieferant*innen	13
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	13
C Mitarbeitende	13
D Kund*innen und Mitunternehmen	14
E Gesellschaftliches Umfeld	14
3. Werteverständnis aus Sicht des Matrix-Entwicklungsteams	15
Menschenwürde	15
Solidarität und Gerechtigkeit	15
Ökologische Nachhaltigkeit	16
Transparenz und Mitentscheidung	16
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	17
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	17
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	19
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	21
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	21
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	23
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	25

A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	27
A3.1	Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	27
A3.2	Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	29
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	30
A4.1	Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	30
A4.2	Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	32
B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	35
B1.1	Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	35
B1.2	Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	37
B1.3	Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	38
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	39
B2.1	Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	39
B2.2	Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	41
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	42
B3.1	Ökologische Qualität der Investitionen	42
B3.2	Gemeinwohlorientierte Veranlagung	43
B3.3	Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	45
B4	Eigentum und Mitentscheidung	46
B4.1	Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	46
B4.2	Negativaspekt: feindliche Übernahme	48
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	49
C1.1	Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	49
C1.2	Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	51
C1.3	Diversität und Chancengleichheit	52
C1.4	Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	53

C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	55
C2.1	Ausgestaltung des Verdienstes	55
C2.2	Ausgestaltung der Arbeitszeit	57
C2.3	Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance	58
C2.4	Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	59
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	61
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	61
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	62
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	64
C3.4	Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	65
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	66
C4.1	Innerbetriebliche Transparenz	66
C4.2	Legitimierung der Führungskräfte	67
C4.3	Mitentscheidung der Mitarbeitenden	68
C4.4	Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	70
D1	Ethische Kund*innenbeziehungen	71
D1.1	Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	71
D1.2	Barrierefreiheit	73
D1.3	Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	74
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	76
D2.1	Kooperation mit Mitunternehmen	76
D2.2	Solidarität mit Mitunternehmen	78
D2.3	Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	79
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	81
D3.1	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	81
D3.2	Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	83
D3.3	Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	86

D4	Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	87
D4.1	Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	87
D4.2	Produkttransparenz	89
D4.3	Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	90
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	91
E1.1	Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	91
E1.2	Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	93
E1.3	Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	95
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	97
E2.1	Steuern und Sozialabgaben	97
E2.2	Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	99
E2.3	Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	101
E2.4	Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	102
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	105
E3.1	Absolute Auswirkungen / Management und Strategie	105
E3.2	Relative Auswirkungen	109
E3.3	Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	110
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	111
E4.1	Transparenz	111
E4.2	Gesellschaftliche Mitbestimmung	113
E4.3	Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	114

1. Einleitung



1.1. Erläuterungen zum Arbeitsbuch

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

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


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

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

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

1.2. Gemeinwohl-Matrix und Gemeinwohl-Bilanz

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

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

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

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

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

1.3. Bilanzvariante wählen

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

- Die **Vollbilanz** unterteilt sämtliche **Themen** in mehrere **Aspekte** und ist verpflichtend für mittlere und größere Unternehmen ab der zweiten Bilanz.
- Die **Bilanz kompakt** stellt die Themen in einer verdichteten Form dar und kann von Kleinstunternehmen dauerhaft, von Unternehmen mit elf bis 50 Mitarbeiter*innen (Vollzeit-äquivalente) zweimal, von größeren Unternehmen bei der ersten Bilanzierung optional verwendet werden.

1.4. Bericht erstellen

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

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

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

1.5. Beitrag zum Gemeinwohl bewerten

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

Aktivitäten und deren mögliche Wirkungen sind in der Matrix in umfassender Weise durch die Bewertungsstufen beschrieben. Zusätzlich ist bei allen Aspekten die sogenannte Basislinie angegeben. Die Basislinie beschreibt das Mindestmaß gemeinwohlorientierten Wirtschaftens. Dieses wird in vielen Fällen durch den gesetzlichen Standard definiert, liegt manchmal aber auch darüber. Unterstützt wird der Bewertungsprozess durch die Bewertungshilfen bzw. Interpretationsanleitungen. Dazu können Indikatoren und Kenngrößen aus einer Auswahlliste, die sich in den weiterführenden Informationen befindet, als Hilfestellung herangezogen werden, um die Einordnung zu erleichtern bzw. zu untermauern. Einzelne dieser Indikatoren sind verpflichtend, stellen also eine gewisse Mindestanforderung dar. Die verpflichtend zu berichtenden Indikatoren sind im vorliegenden Arbeitsbuch angeführt.

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

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

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

Variante Vollbilanz

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

Variante Bilanz kompakt

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

Die Gemeinwohl-Matrix erlaubt ein gewisses Maß an Flexibilität, damit Unternehmen ihren Beitrag zur Weiterentwicklung der Matrix leisten können. Sie werden angespornt, selbst Mittel und Wege zu suchen, die Gemeinwohl-Werte zu leben. Deshalb ist bei jedem Thema die „Globalfrage“ zu stellen: „Wie kann ich bzw. mein Unternehmen den Wert X in Bezug auf die Berührungsgruppe Y am besten erfüllen und fördern?“ Die Matrix bietet konkrete Orientierung für sämtliche Themen und Aspekte. Darin werden teilweise eindeutige Ziele formuliert (z.B. „konsensuale Entscheidungsfindung im Unternehmen“) und Beispiele für die Umsetzung

angeboten (z.B. „systemisches Konsensieren“). Dennoch bleibt die Möglichkeit, eigene, neue, gleichwertige Umsetzungsschritte zu finden. Auf diese Weise wird den Unternehmen ein Kreativitäts- und den Gemeinwohlauditor*innen ein Bewertungsspielraum gelassen.

1.6. Gemeinwohl-Punkte ermitteln

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

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

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

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

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

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

1.7. Neuerungen der Matrix 5.0

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

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

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

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

Verschoben wurden:

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

Neue Positivaspekte:

- Steuern und Sozialabgaben (E2)

Neue Negativaspekte:

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

2. Berührungsgruppen



A Lieferant*innen

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

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

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

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

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

Geldgeber*innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung.

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

C Mitarbeitende

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

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

D Kund*innen und Mitunternehmen

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

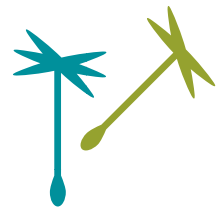
Direkte Mitunternehmen sind in erster Linie jene Unternehmen, die mit ihrem Angebot dieselbe (regionale) Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus wird auch das Verhalten gegenüber sowie der Umgang mit Unternehmen anderer Branchen bzw. anderer Regionen beleuchtet.

E Gesellschaftliches Umfeld

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

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

3. Werteverständnis aus Sicht des Matrix-Entwicklungsteams



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

Menschenwürde

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

Solidarität und Gerechtigkeit

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

Solidarität ...

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

Gerechtigkeit ...

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

Ökologische Nachhaltigkeit

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

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

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

Transparenz und Mitentscheidung

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

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

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde bei unseren Lieferant*innen (z.B. Qualität der Arbeitsplätze), speziell bei unseren größten Lieferant*innen?
- Welche potenziellen negativen Auswirkungen oder Risiken gibt es in der Zulieferkette (z.B. Menschenrechtsverletzungen), die mit unseren Geschäftstätigkeiten verbunden sind?
- Wie trägt unser Unternehmen zur Schaffung menschenwürdiger Bedingungen und zur Lösung sozialer Probleme und Herausforderungen in der gesamten Zulieferkette bei?

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Ziel ist es, dass sich ein Unternehmen aktiv mit den von ihm eingekauften Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzt und durch geeignete Maßnahmen zu positiven Auswirkungen und menschenwürdigen Bedingungen in seiner gesamten Zulieferkette beiträgt.



Berichtsfragen

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- 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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

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

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

Fortgeschritten

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

Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

Erste Schritte

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

Erste Ausschlusskriterien beim Einkauf werden eingehalten.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

Bewertet werden folgende Kriterien:

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

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

- Jene Bereiche der Zulieferkette mit hohen sozialen Risiken erfahren eine überproportionale Bedeutung. Wenn Unternehmen in kritischen Zulieferketten weit über den gegenwärtigen Standards agieren, kann dies positiv bei der Einstufung berücksichtigt werden.
- Wesentliche Auswirkungen auf die Gesellschaft erfolgen oftmals nicht bei direkten Lieferant*innen, sondern viel früher in der Wertschöpfungskette. Beispielsweise sind die Arbeitsbedingungen bei einer IT-Dienstleistung voraussichtlich weniger kritisch als jene in der vorgelagerten Hardware-Produktion. Der Fokus sollte auf jene Teile der Wertschöpfung gelegt werden, wo die Auswirkungen am größten sind.
- Mit zunehmender Größe des Unternehmens bekommt das Management des Beschaffungswesens eine größere Bedeutung, und die Ansprüche werden mit Größe und Risiken in der Zulieferkette proportional höher.
- Bewertet wird darüber hinaus, ob einige, viele oder alle der wesentlichen Lieferant*innen evaluiert bzw. nach Einhaltung der Menschenwürde ausgewählt werden.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

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



Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?



Verpflichtender Indikator

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



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- **Basislinie:** Das Unternehmen hat geringe Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.
- **20 Minuspunkte:** Das Unternehmen bezieht Produkte und Dienstleistungen aus sozial kritischen Branchen. Die bisher getroffenen Maßnahmen reduzieren die sozialen Auswirkungen noch nicht ausreichend.
- **100 Minuspunkte:** Das Unternehmen bezieht wesentliche Produkte und Dienstleistungen aus sozial kritischen Branchen und zeigt kaum Maßnahmen, die auf eine klare Verbesserung hinzielen.
- **200 Minuspunkte:** Das Unternehmen trägt durch sein Verhalten zu den negativen Auswirkungen in der Zulieferkette entscheidend bei.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



Das heutige Wirtschaftsleben ist geprägt durch Verdrängungswettbewerb, egoistisches Streben nach Maximierung der Marktmacht und in globalen Zulieferketten oftmals durch ausbeuterische Geschäfts- und Arbeitsverhältnisse. Unternehmen tragen im Umgang mit direkten Lieferant*innen die Verantwortung für eine faire und solidarische Interaktion. Darüber hinaus trägt jedes Unternehmen im Rahmen seiner Möglichkeiten der Einflussnahme auch in der Zulieferkette eine Mitverantwortung für einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander.



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- sorgt für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen zu seinen direkten Lieferant*innen.
- erkennt seine Mitverantwortung für Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.



Einstiegsfragen

- In welchen Bereichen erwarten Lieferant*innen Fairness und Solidarität unsererseits?
- Wer sind unsere direkten und indirekten Geschäftspartner*innen in der Zulieferkette, und inwiefern verhalten sie sich fair und solidarisch gegenüber anderen Beteiligten?
- Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der Beteiligten miteinander?

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Solidarität und Gerechtigkeit im Umgang mit direkten Lieferant*innen drücken sich vor allem im Rahmen der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen in Form von fairen Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen aus. Darüber hinaus ist aber auch das Zugeständnis eines gerechten Anteils an der Wertschöpfung wichtig, um eine wirtschaftliche Existenz aller Beteiligten nebeneinander zu ermöglichen.



Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?



Verpflichtende Indikatoren

- durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen
- geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Faire Geschäftsbeziehungen zu allen Lieferant*innen sind auf einem überdurchschnittlichen Niveau etabliert.

Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt.

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. zehn Jahre, und/oder alle Lieferant*innen sind sehr zufrieden mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie der Verteilung der Wertschöpfung.

Erfahren

Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert.

Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt.

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung fairer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt.

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. drei Jahre, und/oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Eine Auseinandersetzung bezüglich einer gerechten Verteilung der Wertschöpfung findet statt, und Strategien und Maßnahmen werden abgeleitet.

Erste Schritte

Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen werden auf Fairness und Solidarität geprüft und Strategien zur Verbesserung abgeleitet sowie erste Maßnahmen begonnen.

Basislinie

Gesetzliche Vorschriften bezüglich Zahlungs- und Lieferbedingungen werden eingehalten. Darüber hinaus gibt es kein Engagement für eine faire Verteilung der Wertschöpfung.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Grundsätzlich gilt, dass dieser Aspekt nur für Unternehmen relevant ist, die gegenüber ihren Lieferant*innen über eine relevante Marktmacht und somit über einen Gestaltungsspielraum bei der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen verfügen.

Hinsichtlich **fairer Preise** kann man sich bei einigen Produkten an den Angaben gewisser NGOs orientieren. Eine innovative Lösung für die Ausgestaltung fairer Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen könnte z.B. sein, ein Modell zu entwickeln, wie man gemeinsam im Dialog mit Lieferant*innen zu einer für beide Seiten fairen Planung kommt (z.B. gemeinsame Mengenplanung mit fixiertem Preis und Abnahmegarantien).

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

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern sowie aktiv zu unterstützen und zu fördern.



Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- 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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

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

Erfahren

Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.

Die Zulieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt.

Weitreichende Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines fairen und solidarischen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs.

Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft.

Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus.

Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines fairen und solidarischen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette.

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

Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

Basislinie

Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette, hält aber sämtliche erforderlichen Gesetze und Vorschriften ein und nutzt seine Marktmacht nicht aus.



Bewertungshilfen/Interpretationen

„Beteiligte“ bezeichnet nach diesem Aspekt sowohl Lieferant*innen als auch Vorlieferant*innen inkl. ihrer jeweiligen Berührungsgruppen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass jedes Unternehmen in Abhängigkeit seiner Größe, Marktstellung sowie weiterer

Faktoren unterschiedlich viele Möglichkeiten hat, auf die Bedingungen in seiner Zulieferkette Einfluss zu nehmen.

Risiken oder Missstände in der Zulieferkette in Bezug auf Solidarität und Gerechtigkeit können insbesondere sein:

- Nichteinhaltung von existenzsicherndem Lohn
- illegitime Steuervermeidung
- mangelnde Korruptionsprävention
- Missbrauch von Marktmacht

Maßnahmen zur positiven Beeinflussung können sein:

- Feedback und Gespräche mit Lieferant*innen
- Lieferant*innenbewertungen
- Erstellung von Einkaufsrichtlinien und/oder Verhaltenskodizes für Lieferant*innen

Maßnahmen zur Unterstützung können sein:

- gemeinsame Erarbeitung von Strategien
- gemeinsame Einführung der Nutzung entsprechender Zertifizierungen

Sanktionen können sein:

- Auslistung bestimmter Produkte bis hin zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

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



Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- 0 Minuspunkte: Das Unternehmen hat ein geringes Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht und reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen durch die bestehende Marktmacht auf ein Minimum.
- 100 Minuspunkte je Bereich: Es gibt konkrete und stichhaltige Hinweise darauf, dass Lieferant*innen in geringem Umfang unter der Marktmacht des Unternehmens leiden.
- 200 Minuspunkte: Das Unternehmen nutzt die Marktmacht nachweisbar zum Schaden der Lieferant*innen aus.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Jedes Unternehmen sollte eine mögliche Ausnutzung der Marktmacht identifizieren. Hinweise ergeben sich z.B. aus Lieferant*innenbefragungen oder der Darstellung von (Standard-)Lieferant*innenverträgen und Einkaufsrichtlinien für Einkäufer*innen bzw. des Bonussystems. Je nach Risiko sind die Maßnahmen mehr oder weniger umfangreich zu gestalten.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Was wissen wir über die Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette, insbesondere bei den größten Lieferant*innen bzw. jenen Produkten und Dienstleistungen, die mit hohen Umweltrisiken einhergehen?
- Wie tragen unser Unternehmen und alle Beteiligten in der gesamten Zulieferkette zu einer Verringerung der Umweltauswirkungen bei?

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Der Einkauf von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen ist mit ökologischen Risiken und Auswirkungen verbunden.



Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

Umfassende Einkaufsrichtlinien, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien evaluiert und ausgewählt sowie Lieferant*innen unterstützt werden, die geforderten ökologischen Standards ihrerseits umzusetzen, sind ausgearbeitet.

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

Fortgeschritten

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

Es gibt ein erstes Einwirken auf Lieferant*innen, um schädliche Umweltauswirkungen zu reduzieren.

Erste Schritte

Zugekaufte Produkte/Dienstleistungen werden auf ökologische Risiken/Auswirkungen geprüft, und ökologisch höherwertige Alternativen werden gesucht.

Erste Ausschlusskriterien im Einkauf werden eingehalten.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

Folgende Aspekte dienen als Orientierung für die Bewertung:

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

- Ein Vergleich mit anderen Unternehmen der Branche ist hilfreich, um ein Gefühl für die Qualität der Maßnahmen zu bekommen. Für die Branche allgemein übliche Maßnahmen werden als erste Schritte eingestuft.
- Beispiele für passives Verhalten:
 - keine Evaluierung ökologisch höherwertiger Alternativen
 - Lieferant*innen werden nicht nach ökologischen Kriterien bewertet und ausgewählt
 - Lieferant*innen kann die Erfüllung gesetzlicher Standards bei Prozessen mit hohen Umweltauswirkungen nicht nachgewiesen werden
 - Produktionsprozesse in der Zulieferkette entsprechen nicht dem Stand der Technik

A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Einige Branchen/Produkte/Dienstleistungen stehen in sehr engem Zusammenhang mit unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen.



Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?



Verpflichtender Indikator

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



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- **Basislinie:** Das Unternehmen hat geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette bzw. reduziert die potenziellen negativen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum.
- **20 Minuspunkte:** Das Unternehmen bezieht Produkte und Dienstleistungen aus ökologisch kritischen Branchen; die bisher getroffenen Maßnahmen reduzieren die Umweltauswirkungen noch nicht ausreichend.
- **100 Minuspunkte:** Das Unternehmen bezieht wesentliche Produkte und Dienstleistungen aus ökologisch kritischen Branchen und weist kaum Maßnahmen auf, die auf eine klare Verbesserung hinzielen.
- **200 Minuspunkte:** Das Unternehmen trägt durch sein Verhalten zu den negativen Umweltauswirkungen in der Zulieferkette entscheidend bei.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Der Fokus liegt hier auf jenen Produkten und Dienstleistungen, die durch hohe Risiken gekennzeichnet sind. Risiken können sich aus der regionalen Herkunft (z.B. aus Ländern mit niedrigen Standards), vor allem jedoch durch die Branchen ergeben: Verbrennung fossiler Energieträger, Land- und Forstwirtschaft (Landnutzungsänderungen), Atomkraft, Gentechnologie, Fischfang (gefährdete Arten) etc.



A4 **Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

Transparenz in der Zulieferkette ist eine Grundvoraussetzung für ethisches Beschaffungsmanagement, da nur das Bekannte aktiv gesteuert werden kann. Transparente Informationen über die Zulieferkette dienen dazu, dass auch andere Berührungsgruppen zurückverfolgen können, von wem und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Transparenz ist darüber hinaus die Grundlage für die Mitentscheidung der Lieferant*innen bei Themen, die sie betreffen.



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- schafft Transparenz gegenüber Lieferant*innen und sorgt für eine angemessene Mitbestimmung der Lieferant*innen in Bereichen oder bei Entscheidungen, die diese betreffen.
- erkennt seine Mitverantwortung für Transparenz und gemeinsame Entscheidungsfindung in der gesamten Zulieferkette und gestaltet sein unternehmerisches Handeln entsprechend.



Einstiegsfragen

- Welche Informationen von und über unser Unternehmen sind von Interesse und Relevanz für unsere Lieferant*innen?
- Von welchen Entscheidungen innerhalb unseres Unternehmens sind unsere Lieferant*innen betroffen?
- Wer sind unsere direkten und indirekten Geschäftspartner*innen in der Zulieferkette, und inwiefern verhalten sie sich transparent und partizipativ gegenüber anderen Beteiligten?
- Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten miteinander?

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Transparenz gegenüber Lieferant*innen zeichnet sich dadurch aus, ob und in welchem Ausmaß Informationen zur Verfügung gestellt werden. Dabei sind der Umfang und die Tiefe sowie die Art der Verfügbarkeit der bereitgestellten Informationen entscheidend. Mitentscheidung ist ein wichtiges Instrument zur Stärkung der Position von Lieferant*innen und kann gleichzeitig der Optimierung von Geschäftsabläufen dienen.



Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen zu allen Lieferant*innen sind auf einem überdurchschnittlichen Niveau etabliert. Alle Lieferant*innen sind sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Erfahren

Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert.

Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Fortgeschritten

Maßnahmen zur Etablierung transparenter und partizipativer Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen sind erfolgreich umgesetzt.

Die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Mitentscheidungsmöglichkeiten.

Erste Schritte

Geschäftsbeziehungen mit Lieferant*innen werden auf Transparenz und Mitentscheidungsmöglichkeiten geprüft, Strategien zur Verbesserung wurden abgeleitet sowie erste Maßnahmen begonnen.

Basislinie

Das Unternehmen zeigt keine Transparenzbemühungen gegenüber den Lieferant*innen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus. Es gibt keine relevante Mitentscheidung der Lieferant*innen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Je stärker Lieferant*innen von einer Entscheidung betroffen sind, desto wichtiger ist die Involvierung. Daher sollte das Unternehmen bei Lieferant*innen abfragen, bei welchen Themen und Entscheidungen diese eingebunden werden möchten. Mögliche Mitsprachethemen sind z.B. die Mengenplanung von Rohstoffen sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen. Der Grad der Mitentscheidung von betroffenen Lieferant*innen geht von der Anhörung über den Dialog und das Mitgestalten bis zum Mitentscheiden. Die Entscheidungsfindung, Widersprüche und Gegenstimmen werden idealerweise im Unternehmen angemessen dokumentiert.

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

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern, aktiv zu unterstützen und zu fördern.



Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- 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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

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

Erfahren

Mindestens die Hälfte der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label.

Die Zulieferkette wird regelmäßig auf Risiken und Missstände überprüft, und gegebenenfalls werden unverzüglich Maßnahmen und/oder Sanktionen umgesetzt.

Weitreichende Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über eine klare Strategie zur Gewährleistung eines transparenten und partizipativen Umgangs aller Beteiligten miteinander innerhalb seines Einflussbereichs.

Mindestens ein Drittel der eingekauften Produkte und Rohwaren trägt ein entsprechendes Label, und die Zulieferkette wird aktiv und systematisch auf Risiken und Missstände überprüft.

Das Unternehmen fordert von allen wesentlichen Lieferant*innen den transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen und wählt diese entsprechend aus.

Erste Maßnahmen zur Unterstützung von Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung eines transparenten und partizipativen Umgangs mit ihren Anspruchsgruppen wurden gesetzt.

Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette.

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

Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Basislinie

Das Unternehmen beschäftigt sich nicht explizit mit Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette, hält aber sämtliche erforderlichen Gesetze und Vorschriften ein.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

Risiken oder Missstände in der Zulieferkette in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung können insbesondere sein:

- Verhinderung oder Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften
- Durchführung von feindlichen Übernahmen

Maßnahmen zur positiven Beeinflussung können sein:

- Feedback und Gespräche mit Lieferant*innen
- Lieferant*innenbewertungen
- Erstellung von Einkaufsrichtlinien und/oder Verhaltenskodizes für Lieferant*innen

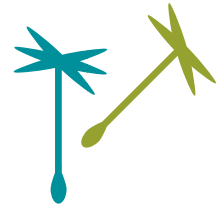
Maßnahmen zur Unterstützung können sein:

- gemeinsame Erarbeitung von Strategien
- gemeinsame Einführung der Nutzung entsprechender Zertifizierungen

Sanktionen können sein:

- Auslistung bestimmter Produkte bis hin zur Beendigung des Geschäftsverhältnisses

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln



Eine werte- und gemeinwohlorientierte Haltung mit daraus abgeleiteter Finanzethik versteht Geld nur als Mittel des Zahlungsverkehrs und die Vermehrung von Geld nicht als Endzweck. Sie fordert vielmehr einen Umgang damit ohne Druck und unter Achtung der Menschenwürde.

Die Wirkungen von Finanzierungsformen und Finanzprodukten auf die Interessen aller Beteiligten werden kritisch hinterfragt.



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie stellen wir eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?
- Wie könnte solidarische Finanzierung bei uns im Unternehmen umgesetzt werden?
- Wie können wir die ethische Haltung unserer Finanzpartner*innen evaluieren?

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Hohe Ausstattung mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit, bringt ökonomische Resilienz und schützt das Unternehmen vor unerwünschten externen Einflüssen, besonders vor vermeidbaren Finanzrisiken.



Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?



Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil
- durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Der Eigenkapitalanteil ist vorbildlich in der Branche.

Erfahren

Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich.

Fortgeschritten

Der Eigenkapitalanteil erreicht branchenübliche Höhe.

Erste Schritte

Planziele über Erreichen und Höhe eines ausreichenden Eigenkapitalanteils zur Risiko- deckung wurden erarbeitet, und der Einstieg in die Umsetzung ist erfolgt.

Basislinie

Festgelegtes Grund- oder Stammkapital ist einbezahlt oder eingebracht, und der Eigenkapitalanteil erfüllt gesetzliche Mindestanforderungen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Ein hoher Eigenkapitalanteil ist wichtig bei starker Mittelbindung in Anlagevermögen und zur Sicherung vor Geschäftsrisiken wie z.B. einer geringen Zahl an Umsatzträgern, saisonalen Schwankungen, Wetterabhängigkeit oder Abhängigkeiten von bestimmten Ressourcen und Kompetenzen. Für Geschäftsmodelle ohne Geschäftsvermögen, ohne Vorfinanzierung von Ausgaben und gesicherten regelmäßigen Einnahmen kann dieser Aspekt an Bedeutung verlieren.

Banken berechnen die Eigenkapitalquote als Verhältnis des „bereinigten Eigenkapitals“ zum Gesamtkapital. Banken und Versicherungen haben nach „Kernkapital“ und „Ergänzungskapital“ zu unterscheiden.

Bei Vereinen und Selbstverwaltungskörperschaften ist der Anteil der Eigenfinanzierung durch Mitgliedsbeiträge die entscheidende Information. Gemeinnützige Organisationen haben Verwendungszweck und Beschränkung der Rücklagenbildung zu beachten.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Jede Kreditaufnahme ist ein Versprechen auf eine Steigerung der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Ergänzendes Fremdkapital sollte in erster Linie durch Formen solidarischer Finanzierung, z.B. von Kund*innen durch Nachrangdarlehen oder von am Projekt Interessierten durch Crowdfunding, aufgebracht werden, da hier übereinstimmendes Interesse besteht. Erst danach sollten Kredite bei Ethikbanken in Betracht gezogen werden. Im Fall notwendiger Geschäftsbankkredite sind die Konditionen auf enthaltene zusätzliche Risiken zu prüfen.



Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Weit überwiegend solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder Kredit bei einer Ethikbank bis zur vollständigen Ablöse konventioneller Kredite

Erfahren

Wesentlicher Teil solidarisch finanziert über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank und fortschreitende Ablöse konventioneller Kredite

Fortgeschritten

Kontinuierliches Umsetzen der solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank und Ablöse konventioneller Kredite

Erste Schritte

Vorbereiten einer solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/oder durch Kredit bei einer Ethikbank

Basislinie

Schuldentilgungsdauer orientiert an der Abschreibungsdauer der Finanzierungsobjekte, max. 14 Jahre (in Anlehnung an UOG oder vergleichbares Landesgesetz)



Bewertungshilfen/Interpretationen

Zusätzliche Finanzrisiken konventioneller Kredite sind oft z.B. zu hohe Zinsbelastung, zu kurze Rückzahlungs- oder Fälligkeitsfristen, Währungsrisiken (Fremdwährungskredite), Tilgungsträger mit eigenem Wertrisiko, Zinsswaps u.Ä. Unbestimmte Auswirkungen enthalten spekulative Momente und damit zu vermeidende Risiken.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Die Sicherung des eigenen ethischen Finanzmanagements kann durch Partnerinstitute unterstützt werden, die selbst eine entsprechende Haltung verkörpern. Bei Ethik- und Nachhaltigkeitsratings heißt es genau hinsehen, was sie bewerten.



Berichtsfragen

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



Verpflichtender Indikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Finanzpartner*innen sind ausschließlich ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister*innen.

Erfahren

Finanzpartner*innen sind mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisiert.

Fortgeschritten

Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Erste Schritte

Finanzpartner*innen haben eigene ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

Basislinie

Finanzpartner*innen stellen Risiken angebotener oder nachgefragter Produkte und Dienstleistungen offen dar.

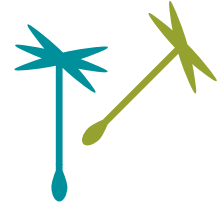


Bewertungshilfen/Interpretationen

Einer wertorientierten Betrachtung kommen Ratings nach den Kriterien des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens am nächsten. Bewertet werden die Sozial-, Natur- und Kulturverträglichkeit der Institute.

Als Finanzpartner*innen sind neben Banken, Kreditinstituten oder Versicherungen alle Arten von Finanzdienstleister*innen zu verstehen, mit denen Geschäftsbeziehungen bestehen.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- verfügt durch die Zahlungsbereitschaft seiner Kund*innen über ausreichende Mittel, um nach der Sicherung ausgewogener Einkommen der mitleistenden Berührungsgruppen auch die eigene Zukunftssicherung zu bestreiten.
- hat Eigentümer*innen, die der Weiterentwicklung des Unternehmens Vorrang vor der Realisierung eigener Kapitalerträge geben.
- hat Eigentümer*innen mit maßvollen Ansprüchen an Kapitalerträge, die in jedem Fall eine Ausschüttung auf Kosten einer Neuverschuldung vermeiden.



Einstiegsfragen

- Welchen Stellenwert nehmen die gesellschaftlich wirkenden Ausgaben als Einkommen für Berührungsgruppen und deren Sicherung für die Zukunft ein?
- Wie ist der gesamte Einnahmenbedarf definiert, und welche Chancen gibt es, diesen zu erreichen?

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Ziel einer solidarischen und gemeinwohlorientierten Verwendung von betrieblichen Überschüssen ist in erster Linie die Sicherung künftiger ausreichend fairer Einkommen von Berührungsgruppen in Form umfassender Investitionen und Vorsorgen.

Erst nach Deckung der Zukunftsausgaben sollen Kapitalerträge an Eigentümer*innen ausgeschüttet werden, ohne dass dafür eine Neuverschuldung eingegangen wird.



Berichtsfragen

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



Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)
- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)
- getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)
- Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)
- Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)
- auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

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

Fortgeschritten

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

Erste Schritte

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

Basislinie

Ausschüttung von Gewinnanteilen ausschließlich aus tatsächlich realisierten Gewinnen unter Beachtung aller Ausschüttungssperren und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die angeführten Prozentsätze für die „Deckung des Bedarfs an Zukunftsausgaben“ verstehen sich als Summe der getätigten Anlagenzugänge, des laufenden strategischen Aufwands und der Zuführung zur Rücklage im Verhältnis zum Gesamtbedarf.

B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

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



Berichtsfragen

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



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Ab 100 Mitarbeitenden gilt:

- Abbau von >20 % der Arbeitsplätze trotz stabiler Gewinnlage = -100 Punkte
- Abbau von >30 % der Arbeitsplätze trotz stabiler Gewinnlage = -150 Punkte
- Abbau von >40 % der Arbeitsplätze trotz stabiler Gewinnlage = -200 Punkte
- Ausschüttung auf eingebrachtes Kapital 10,0 – 12,5 % = -100 Punkte
- Ausschüttung auf eingebrachtes Kapital 12,5 – 15,0 % = -150 Punkte
- Ausschüttung auf eingebrachtes Kapital >15,0 % = -200 Punkte



Bewertungshilfen/Interpretationen

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



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark wirksamen Investitionen. In Unternehmensgruppen sind die Investitionen gruppenweit zu betrachten. Standorte zu gründen oder zu halten, um dort geringere ökologische Auflagen zu nutzen, entspricht nicht einer gemeinwohlorientierten Haltung.

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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Welche Wirkung hat unser langfristig gebundenes Vermögen auf den ökologischen Fußabdruck, und welche Ansätze gibt es zur Sanierung bei Ersatzinvestitionen?
- Mit welchen ökologischen Aspekten setzen wir uns bei der unmittelbaren Gestaltung und den Folgewirkungen von Neuanschaffungen auseinander?
- Welche sozial-ökologischen Folgewirkungen ziehen wir bei Finanzinvestitionen und Veranlagungen in Betracht?

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Ziel ist es, die einseitig ertragsorientierte Entscheidungsgrundlage der Investitionsrechnung durch eine umfassende Betrachtung und Bewertung aller Veränderungen aufgrund der Investition zu ersetzen. Bei einer längeren Nutzungsdauer bleiben ökologische Wirkungen auch länger aufrecht. Daher spielt ein ökologisches Sanierungsprogramm bei bestehendem Anlagevermögen eine wichtige Rolle.



Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Bis zu 100 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. 100 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

Erfahren

Bis zu 60 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 80 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

Fortgeschritten

Bis zu 30 % des aktualisierten Sanierungsbedarfs wurden realisiert. Mind. 60 % der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt. Der Investitionsbedarf wurde abgeschätzt.

Basislinie

Das Unternehmen erfüllt alle Branchen-, Standort- oder laut Gewerbe genehmigung umweltbezogenen Verhaltensvorschriften vollständig.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Der Sanierungsbedarf und die Verbesserungspotenziale sind laufend fortzuschreiben. Sie verändern sich durch Realisierungen, Neuinvestitionen mit Verbesserungsspielraum und neue ökologische Lösungen. Verfügt das Unternehmen über beherrschte Beteiligungen, ist das Investitionsverhalten konsolidiert zu betrachten.

Dieser Aspekt kann für Unternehmen/Organisationen, die wenig oder kein Anlagevermögen benötigen, von ganz geringer Bedeutung oder überhaupt nicht zutreffend sein. Oft werden Anlagen benützt, die gemietet sind. Die Einflussnahme auf die Vermieter*innen über entsprechende Nachfrage wäre Gegenstand in A3.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

An solidarischer Finanzierung für ein sozial-ökologisches Projekt kann sich ein Unternehmen beteiligen, sofern es rechtlich möglich ist, z.B. als Nachrangdarlehen, Mikrokredit, Crowdfunding-Projekt, über eine Stiftung oder durch direkte Förderung.

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

Beim Erwerb von Finanzanlagen, z.B. Beteiligungen, sollten vergleichbare Wirkungsnachweise und Feststellungen des Sanierungsbedarfs in die Entscheidung einbezogen werden.



Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien, reduzierten Renditeansprüchen und bewahrter gemeinwohlorientierter Einflussnahme

Erfahren

Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien

Fortgeschritten

Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien

Erste Schritte

Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien

Basislinie

Konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bedeutung dieses Aspekts hängt vom Volumen der möglichen Veranlagungen ab.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Ökologische Folgen der Verwendung bedenklicher Ressourcen führen zu Aktionen des Ersatzes dieser Ressourcen und damit zum Ausstieg aus Industriezweigen oder ganzen Industrien. Die Vereinbarung von Paris zur Reduktion von CO₂-Emissionen umfasst drastische Reduktionsziele für Industriestaaten und den vollständigen Verzicht auf fossile Energieträger (Dekarbonisierung) bis 2050. Sind derartige Ressourcen für das Geschäftsmodell wesentlich, führt das Negieren des notwendigen Ausstiegs (Divestment) zur Negativbewertung. Maßnahmen zur Reduktion der Abhängigkeit werden im Verhältnis ihrer Wirksamkeit anerkannt.



Berichtsfragen

- Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
- Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- **100 Minuspunkte:** Fehlen von Informationen zu nötigem Divestment
- **200 Minuspunkte:** Negieren des Verzichts von ..., des Ausstiegs aus ...



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

Die zukünftige Unabhängigkeit von ökologisch nicht nachhaltigen Produkten/Dienstleistungen/Branchen wird ein wichtiger Faktor des Unternehmenserfolges. Eine Abhängigkeit kann nicht nur durch die eigene Verwendung dieser Ressourcen entstehen, sondern auch durch die Kund*innen, wenn z.B. Produkte/Dienstleistungen eines Unternehmens in erster Linie von Unternehmen kritischer Branchen bezogen werden.

Für die Landwirtschaft vergleichbar wären der Einsatz gentechnisch veränderten Saatguts oder der Einsatz von Pestiziden.

Bei bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verminderung der Abhängigkeit bzw. des Verbrauchs kann sich die Minuspunktezahl im Verhältnis der Wirkung reduzieren.

Solange der komplette Ausstieg nicht vollständig nachgewiesen werden kann, bleiben Minuspunkte bestehen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung



Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn der unternehmerischen Tätigkeit, dem daraus entwickelten gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit. Dies gelingt vor allem durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und damit Mitverantworten – am besten durch Mitunternehmerschaft. Dieses Ziel kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden, die das Übernehmen oder Übertragen von Eigentumsanteilen im Sinne echter Mitunternehmerschaft erleichtert. Die Beteiligung weiterer Berührungsgruppen kann die Gemeinschaft stärken und die weitere Unternehmensentwicklung widerstandsfähiger gestalten.



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie können wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?
- Welche Bedeutung hat unsere Rechtsform für das Engagement der Mitarbeitenden?
- Welche Form von Mitunternehmerschaft ist für unser Unternehmen vorstellbar?

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Verteilung der Eigentumsanteile zielt darauf ab, die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens zu wahren, und hilft mit, unabhängig von Einzelinteressen zu bleiben. Das Interesse an der Erhaltung und Weiterentwicklung des Unternehmenszweckes und des gesellschaftlichen Sinns ist die Grundvoraussetzung für eine Beteiligung am Eigentum. Auf lange Sicht verfügen die internen Gruppierungen aller Mitarbeitenden zusammen stets über eine gesicherte Mehrheit an Stimmrechten.



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 werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?
- Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?



Verpflichtende Indikatoren

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

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

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

Alle Eigentümer*innen sind umfassend für die Rolle geschult.

Fortgeschritten

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

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

Erste Schritte

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

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Der Wachstumszwang im bestehenden Wirtschaftssystem führt bei ungenügendem Wachstum aus eigener Kraft zum Aufkauf von Wettbewerber*innen, zu fehlenden Marktzugängen oder zu fehlenden Technologien. Börsennotierte Unternehmen sind besonders gefährdet, wenn ihre Aktien als unterbewertet gelten. Bei nicht börsennotierten Unternehmen kann durch eine finanzierende Bank ein vergleichbarer Vorgang ausgelöst werden.

Feindliche Übernahmen sind Übernahmen gegen den Willen des Vorstandes, der Mehrheit der Mitarbeitenden und wesentlicher weiterer Berührungsgruppen. Eine einvernehmliche Verbindung ist hingegen kein Problem, wenn sowohl die Geschäftsführung als auch die Beschäftigten und wesentliche Berührungsgruppen beider Unternehmen zustimmen.



Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- **200 Minuspunkte:** Vorbereitung einer feindlichen Übernahme
- **100 Minuspunkte:** feindliche Übernahme eines Unternehmens



Bewertungshilfen/Interpretationen

Maßgeblich ist die Zustimmung der Geschäftsführung, des Vorstandes und der Gesamtheit der Mitarbeitenden bzw. wesentlichen Berührungsgruppen vor einer möglichen Übernahme.

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

Im Zweifelsfall muss das übernehmende Unternehmen nachweisen, dass die Übernahme nicht feindlich war.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen?
- Wie können wir für mehr Menschlichkeit im Unternehmen sorgen?

C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

Am Arbeitsplatz wird ein respektvolles, wertschätzendes und vertrauensvolles Miteinander gelebt. Der Umgang mit Fehlern ist konstruktiv. Konflikte werden als Chance gesehen und auf Augenhöhe gelöst.

Mitarbeitende und Teams erfahren ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Das Unternehmen schafft ein Umfeld, in dem sich individuelle Stärken und Talente entwickeln können. Die Mitarbeitenden finden Sinnstiftung in ihrer Arbeit.



Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?



Verpflichtende Indikatoren

- Fluktuationsrate
- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
- Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen
- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von Mitarbeitenden als solche erlebt.

Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind umgesetzt.

Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich mit der eigenen Unternehmenskultur erstmalig auseinander. Konkrete Maßnahmen zur Verbesserung bzw. Förderung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur sind geplant.

Basislinie

Es herrscht eine konventionelle Unternehmenskultur.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur zeigt sich z.B. durch:

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

Wichtig ist die Gesamtschau und ganz konkrete Umsetzung im Alltag. Umfragen zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden können hilfreich sein.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz sind im gesamten Unternehmen verankert und unterstützen eine gute Gesundheit der Mitarbeitenden.

Durch präventive Maßnahmen und weitere Angebote wird der Erhalt bzw. die Verbesserung und Wiederherstellung der Gesundheit der Mitarbeitenden gefördert.



Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?



Verpflichtende Indikatoren

- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle
- in Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Innovative und/oder umfangreiche Lösungen zur Förderung und Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz und zum Arbeitsschutz werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

Erfahren

Wirkung und Erfolge der bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz sowie zum Arbeitsschutz über das gesetzliche Mindestmaß hinaus sind bereits umgesetzt.

Erste Schritte

Erste Maßnahmen zur Verbesserung von betrieblicher Gesundheit und zum Arbeitsschutz über das gesetzliche Mindestmaß hinaus sind geplant.

Basislinie

Es gibt kein besonderes Angebot im Rahmen betrieblicher Gesundheitsförderung. Der gesetzliche Arbeitsschutz wird eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Bei der Bewertung ist die konkrete Umsetzung im betrieblichen Alltag relevant:

- Maßnahmen des Arbeitsschutzes bzw. zur Erleichterung der Arbeit, d.h. ergonomische, gesundheitserhaltende Arbeitsplätze (Licht, ergonomische Möbel, elektromagnetische Felder, Luftqualität und -schadstoffe, Unfallschutz, Lärm) und Verhinderung von Arbeitsunfällen
- Identifikation der Risikogruppen und Maßnahmen, um die Risiken zu minimieren
- Gesundheitsprophylaxe und Vorbeugung, Bewusstseinsbildung und Schulungen: Suchtprävention, Ernährung, Sport- und Bewegungsangebote, Burnout-, Stress- und Depressions-Prophylaxe, Wiedereingliederung
- Coaching, Begleitung, Mediation, Konflikt- und Krisenmanagement
- Führung und Gesundheit: Sensibilisierung der Führungskräfte für das Thema physische und psychische Gesundheit am Arbeitsplatz und im Arbeitsschutz
- Umgang mit und unterstützende Maßnahmen für Mitarbeitende(n), die aufgrund eines Unfalls, einer Krankheit, von Pflegeleistungen etc. ihrer Arbeit nicht wie gewohnt nachgehen können

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Diversität in der Belegschaft wird als wertvolle Ressource verstanden, bei der die Unterschiede als Bereicherung gesehen werden. Allen Mitarbeitenden stehen gleiche Chancen und Möglichkeiten im Unternehmen zur Verfügung. Es wird angestrebt, gesellschaftliche Strukturen, die Menschen(-gruppen) benachteiligen, im Unternehmen zu überwinden.



Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?



Verpflichtende Indikatoren

- demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen
- in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person
- gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)
- Anzahl von Väter- bzw. Mütterkarenz in Monaten
- nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Innovative Lösungen zur Förderung und Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

Erfahren

Wirkungen und Erfolge von bereits ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind sichtbar und werden analysiert.

Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt.

Erste Schritte

Schwachstellen und mögliche Benachteiligungen in Hinblick auf Diversität sowie deren Auswirkungen auf die Belegschaft werden analysiert. Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind geplant.

Basislinie

Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen, darüber hinaus gibt es keine relevanten Maßnahmen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Mögliche Maßnahmen können sein:

- angepasste Personalsuche und Stellenbesetzung (unterrepräsentierte Gruppen werden bevorzugt)
- Berücksichtigung der gesellschaftlichen Diversität des Umfelds bei der Besetzung von Fach- und Führungspositionen über dem Branchendurchschnitt

C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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



Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?



Verpflichtende Indikatoren

- Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen
- Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab
- Anzahl/Inhalt der Beschwerden vonseiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

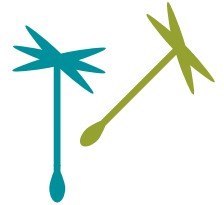
- Pro Teilaspekt können bis zu 50 Punkte abgezogen werden (maximal 200 Minuspunkte).



Bewertungshilfen/Interpretationen

Wenn es zu widersprüchlichen Auskünften kommt, ist im Zweifelsfall die Sicht der Mitarbeitenden als ausschlaggebend zu bewerten. Dabei ist es wichtig, die Glaubwürdigkeit der Aussagen einzuschätzen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie können unsere Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?
- Wann ist ein Verdienst bei entsprechender Leistung gerecht(-fertigt)?
- Wieviel Arbeitszeit braucht es (wirklich)?
- Welchen positiven/negativen Einfluss auf das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden hat das vertraglich geregelte Arbeitsverhältnis?

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Ein gerechter Verdienst der Mitarbeitenden hat einen erheblichen Einfluss auf die gelebte Kultur und Entwicklung einer Organisation. Der Verdienst soll sich möglichst transparent an Leistung, Verantwortung, Risiko, Bedarf sowie individuell von der Organisation definierten Maßstäben und Anreizstrukturen orientieren.



Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- 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?



Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)
- Medianverdienst
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung des Verdienstes wird entwickelt. Der Verdienst wird bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

Erfahren

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Fortgeschritten

Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten.

Erste Schritte

Regelmäßige Analyse und Thematisierung einer gerechten Verdienststruktur

Basislinie

Die gesetzlichen Mindestanforderungen (z.B. Mindestlohn) werden eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

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

Die Verdienstspreizung inkludiert alle Mitarbeitenden (siehe Definition).

„Bei entsprechender Legitimation“ bedeutet, dass alle Mitarbeitenden konsensual oder demokratisch auch eine andere Regelung treffen können. Dabei darf die maximale Spreizung 1:20 nicht übersteigen (siehe Negativaspekt C2.4).

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

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Arbeitszeit ist Lebenszeit. Die effiziente und effektive Inanspruchnahme der durch die Mitarbeitenden zur Verfügung gestellten Arbeitskraft ist direkter Ausdruck für einen respektvollen und wertschätzenden Umgang innerhalb der Organisation. Teilhabe am Arbeitsleben und gesellschaftliche Teilhabe werden miteinander vereinbar, wenn die Reduktion und individuelle Ausgestaltung der Arbeitszeit der einzelnen Mitarbeitenden erklärtes Ziel der Organisation ist.



Berichtsfragen

- 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?



Verpflichtende Indikatoren

- unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)
- tatsächlich geleistete Überstunden

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung der Wochenarbeitszeit wird entwickelt. Die Wochenarbeitszeit wird bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

Erfahren

Die definierte Wochenarbeitszeit innerhalb der Organisation beträgt maximal 30 Stunden. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann die Wochenarbeitszeit an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

Fortgeschritten

Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren.

Erste Schritte

Eine gerechte Verteilung der Arbeitslast/Arbeitszeit wird regelmäßig analysiert und thematisiert.

Basislinie

Die gesetzlichen Mindestanforderungen werden eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

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

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

Das vertraglich geregelte Arbeitsverhältnis beeinflusst maßgeblich das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und die Sicherheit des Arbeitsplatzes ermöglichen den Mitarbeitenden langfristige Planungssicherheit und fördern direkt die Vereinbarkeit von beruflichen und außerberuflichen Tätigkeitsfeldern der Mitarbeitenden, wie z.B. von Kindererziehung, Pflege, Vereinsaktivitäten und politischen Ämtern.



Berichtsfragen

- Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?



Verpflichtende Indikatoren

- Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle
- Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung der Arbeitsmodelle wird entwickelt. Die Arbeitsmodelle werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

Erfahren

An die individuelle Lebenssituation angepasste Arbeitsverhältnisse sind möglich und werden im Sinne der kulturellen Verankerung in der Organisation auch von zahlreichen Führungskräften in Anspruch genommen.

Fortgeschritten

Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

Erste Schritte

Die verfügbaren Arbeitsmodelle werden regelmäßig analysiert und thematisiert.

Basislinie

Die gesetzlichen Vorgaben werden eingehalten. Teilzeit kann in Anspruch genommen werden.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Vorbildrolle von Führungskräften und Geschäftsführung ist besonders zu beachten.

Definitionen:

- flexible Arbeitsmodelle: von der Organisation vorgegeben, können von Mitarbeitenden in Anspruch genommen werden
- individuell angepasste Arbeitsmodelle: maßgeschneiderte Lösungen für einzelne Mitarbeitende

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

C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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



Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriere-schritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?



Verpflichtende Indikatoren

- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“
- Gewinn
- Mitarbeitendenanzahl
- Höchst- und Mindestverdienst
- Anzahl der Pauschalverträge
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden
- Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)
- Anzahl der Zeitarbeitenden
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen
- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- „lebensUNwürdiger Verdienst“ trotz Gewinns der Organisation
- Verdienstspreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst in der Organisation größer als 1:20
- Fehlzahlungen bei dauerhaft ausgesetzter oder regelmäßig verspäteter Zahlung des Verdienstes
- Verdienstunterschiede für vergleichbare Tätigkeiten in Abhängigkeit äußerer Merkmale (Geschlecht, Ethnie, Alter) größer als 10 %
- Pauschal- bzw. All-Inclusive-Klauseln, wonach zu leistende „Überstunden“ automatisch abgegolten sind, bei mehr als 10 % aller Arbeitsverträge
- befristete Arbeitsverträge, sofern sie eine Laufzeit von mehr als zwei Jahren überschreiten oder innerhalb dieser Zeit mehr als zweimal verlängert werden
- Zeitarbeit, wenn sie eine Laufzeit von mehr als einem halben Jahr aufweist oder mehr als 10 % der Mitarbeitenden betrifft
- Null-Stunden-Verträge



Bewertungshilfen/Interpretationen

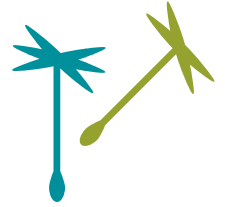
Es geht um ein Gesamtbild der unethischen Verhaltensweisen. Jede einzelne Verfehlung kann bis zu 50 Negativpunkte bekommen, alle Maßnahmen gesamt bis zu 200 Negativpunkte.

Die Definition von Zeitarbeit inkludiert Leiharbeit und Saisonarbeit.

Wird in Form einer Ausbildung oder eines Praktikums eine quantifizierbare Gegenleistung der Organisation erbracht, so kann dieser Aufwand bei entsprechender Vergleichbarkeit mit anderen Organisationen dem Verdienst gegengerechnet werden.

Ehrenamtliche Tätigkeit ist gesondert zu bewerten, da sie grundsätzlich der Freiwilligkeit der Mitarbeitenden obliegt. Unter dem Gesichtspunkt von Selbstausbeutung muss besonderes Augenmerk auf Fortbildungen und Reporting gelegt werden, z.B. bei großen karitativen Einrichtungen und Volunteering bei Großveranstaltungen.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie nehmen wir Einfluss auf die Ernährung während der Arbeitszeit?
- Wie gehen wir mit dem Thema Mobilität bzw. der Anreise zum Arbeitsplatz um?
- Welche Maßnahmen setzen wir, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeitenden zu fördern?

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Etwa ein Drittel des durchschnittlichen ökologischen Fußabdruckes ist auf Nahrungsmittel zurückzuführen. Eine ökologische Wende braucht auch Veränderungen bei der Bewusstheit von ökologischen Zusammenhängen und Impulse für neue Ernährungsgewohnheiten.



Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?



Verpflichtender Indikator

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ernährung überwiegend (> 75 %) fleischlos,
Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn
möglich aus solidarischer Landwirtschaft,
Fleisch aus lokaler Weidehaltung

Erfahren

Ernährung mehrheitlich (> 50 %) fleischlos,
Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert,
Fleisch aus lokaler Weidehaltung

Fortgeschritten

Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten
(deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine)

Erste Schritte

Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster, z.B. Angebot einer vegetari-
schen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants; Obstkorb

Basislinie

Das Unternehmen setzt keine Maßnahmen zur Förderung gesunder Ernährung. Eventuell
vorhandene Ernährungsangebote widersprechen nicht offensichtlich gesunden Ernährungs-
mustern.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Die Betriebsgröße ist ausschlaggebend für Essensangebote. Kantinen können in Kleinunternehmen nicht erwartet werden – wohl aber kann Verpflegung organisiert werden, z.B. ein Obstkorb für die Mitarbeitenden.
- Auch wenn keine Betriebsküche vorhanden ist, können positive Anreizfaktoren gesetzt werden, wie z.B. Kooperationen mit bio-vegetarischen Lokalen oder lokalen Reformhäusern etc. Dies wirkt sich positiv im Sinne einer betrieblichen Gesundheitsvorsorge aus.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Rund ein Fünftel des ökologischen Fußabdruckes ist dem Personenverkehr zuzuordnen, wo-
von mehr als 90 % auf Flugverkehr und Auto abfallen. Die Mobilität zum Arbeitsplatz stellt ei-
nen wesentlichen Einflussfaktor zur Reduktion der hieraus entstandenen Emissionen dar.



Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelan-
gen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonen-
der zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen
bereit – auch bei Dienstreisen?



Verpflichtender Indikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzen nahezu alle Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking.

Erfahren

Durch betriebsinterne Anreizpolitik nutzt die Mehrheit der Mitarbeitenden öffentliche Verkehrsmittel, das Rad, Carsharing oder optional Teleworking. Unterstützung durch weiterführende Maßnahmen: Parkplätze für Mitarbeitende gibt es nur für Carsharing, Erreichbarkeit ist bei der Standortwahl ein wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern etc.

Fortgeschritten

Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik, z.B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: aktives Carsharing-Angebot, Partizipation bei externen Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik ($< 130 \text{ g CO}_2/\text{km}$), Trainings für treibstoffsparendes Fahren, finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, ausgewiesene Fahrradabstellplätze

Erste Schritte

Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik sind sichtbar: Unterstützung für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Hinterfragen der Dienstwagenpolitik, Wahl von Verkehrsmitteln für Dienstfahrten nach ökologischen Gesichtspunkten etc. Fahrradabstellmöglichkeiten sind vorhanden.

Basislinie

Das Unternehmen setzt keine unökologischen Anreize zur Überbrückung von Anreisedistanzen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Je nach Rahmenbedingungen (Produktionsstandort am Stadtrand, Büro im urbanen Zentrum, abgelegener Standort etc.) bestehen unterschiedlichste Möglichkeiten, Anreizfaktoren zu setzen bzw. sanfte Mobilität zu forcieren:

- Tickets für öffentliche Verkehrsmittel
- Reduktion der Fahrkilometer durch Infotechnik, Teleworking
- Werklinienerverkehr
- Begünstigung von Fahrgemeinschaften
- Bereitstellung von Dienstfahrrädern und überdachten, geschützten Fahrradparkplätzen
- Vermeidung von Dienstwägen etc.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Um ökologisches Verhalten zu etablieren, braucht es Wissen, Anleitung und Übung. Ein betriebliches Konzept ist hilfreich, um eine betriebliche Kultur zu entwickeln und Verhaltensgewohnheiten zu ändern.



Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?



Verpflichtende Indikatoren

- Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %
- Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Institutionalisierte Sensibilisierungsprogramme für alle Mitarbeitenden, z.B. regelmäßige Erhebung zum bzw. Thematisierung des ökologischen Verhalten(s), innovative Ansätze zur ökologischen Bewusstseinsbildung

Erfahren

Ökologische Aspekte sind fest in den Weiterbildungsprogrammen verankert. Personalrekrutierung erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit, Mitarbeitende werden regelmäßig in ökologische Entscheidungsprozesse einbezogen.

Fortgeschritten

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten, Thematisierung ökologischer Aspekte durch Newsletter. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und fährt z.B. keinen prestigeträchtigen Dienstwagen.

Erste Schritte

Das Unternehmen empfiehlt punktuell die Einhaltung ökologischer Verhaltensweisen.

Basislinie

In der Kultur des Unternehmens sind keine Widersprüche zu gutem ökologisch nachhaltigem Verhalten sichtbar.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

- Integration ökologischer Aspekte in das betriebliche Vorschlagswesen und die Weiterbildung, Footprint-Workshops, Workshops zur Erstellung der GWÖ-Familienbilanz
- Budgettopf für externe ökologische Projekt(vorschläg)e der Mitarbeitenden
- „grüne Sozialleistungen“ (z.B. finanzielle Unterstützung privater Aktivitäten – Wärmedämmung, Eigenheim statt Dienstwagen)
- Die Einstellungspolitik beinhaltet eine Beurteilung des ökologischen Bewusstseins künftiger Mitarbeitender.

C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

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



Berichtsfrage

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

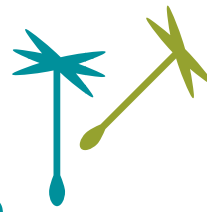


Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Minuspunkte werden wie folgt geltend gemacht:

- **-10 Minuspunkte:**
Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO₂).
- **-10 Minuspunkte je Regel:**
Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besseres verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- **-5 Minuspunkte je Angebot:**
Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.
- **-10 Minuspunkte je Verbot:**
Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.
- **-10 Minuspunkte:**
Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.). Jeder Fall wird einzeln bewertet, die Punkte dann addiert.
Maximal dürfen **100 Punkte abgezogen werden.**

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- macht alle wesentlichen und kritischen Daten für Mitarbeitende transparent, leicht einsehbar und verständlich.
- lässt die Führungskräfte durch die Mitarbeitenden legitimieren und evaluieren.
- ermöglicht den einzelnen Teams ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Entscheidungsfreiheit.
- ermöglicht es den Mitarbeitenden, sich mit ihren Interessen, Beiträgen oder Impulsen einzubringen und mitzuzentscheiden.



Einstiegsfragen

- Wie leben wir den Wert der Transparenz und Partizipation in unserer Organisation?
- Welche bisherigen Erfahrungen haben wir damit gesammelt?
- Was sind die Ängste und Vorbehalte vor mehr Transparenz und Mitbestimmung?
- Was sind die Vorteile und Potenziale von mehr Transparenz und Mitbestimmung?

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Mitentscheidung. Wenn die Mitarbeitenden Zugang zu allen wesentlichen Informationen haben, können sie sich eine Meinung bilden und aktiv einbringen. Prinzipiell sollten alle Daten frei verfügbar und so aufbereitet sein, dass sie von Mitarbeitenden leicht verstanden werden können.



Berichtsfragen

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



Verpflichtender Indikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Alle wesentlichen und kritischen Daten sind transparent für alle Mitarbeitenden leicht abrufbar und verständlich: gelebte Kultur der Transparenz.

Erfahren

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet: mehrjährige Kultur der Transparenz.

Fortgeschritten

Einige kritische Daten sind transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Seit ein bis zwei Jahren gibt es strukturierte Maßnahmen für mehr Transparenz.

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Transparenz bzw. konkrete Planung zu mehr Transparenz

Basislinie

Transparenz im gesetzlich festgelegten Umfang



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Kritische Daten sind z.B. Protokolle der Führungsgremien, Gehaltsstruktur (Einkommensbericht), interne Kostenrechnung, Entscheidungen über Einstellungen und Entlassungen.
- Wesentliche Daten sind alle Daten, die für bestimmte Entscheidungen notwendig bzw. für den Unternehmenszweck existenziell sind.
- Die Grenze der Transparenz sind die gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes, nachvollziehbare Vertraulichkeit bei sehr persönlichen Daten der Mitarbeitenden sowie schützenswertes Wissen des Unternehmens.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Mitarbeitende leben mit ihren Führungskräften im unternehmerischen Alltag. Sie können am besten entscheiden, inwiefern die Führungskräfte hilfreich für die Umsetzung des Unternehmenszwecks sind. Je höher die Mitbestimmung und Korrekturmöglichkeit der Mitarbeitenden ist, desto höher ist die tatsächliche Autorität der Führungskräfte und damit auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich zu engagieren.



Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?



Verpflichtender Indikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Alle Führungskräfte – auch der Vorstand – werden von den Mitarbeitenden periodisch gewählt und evaluiert. Die Mitarbeitenden können alle Führungskräfte auch absetzen. Gelebte Kultur der Legitimierung der Führungskräfte.

Erfahren

Direkte Führungskräfte werden von den Mitarbeitenden periodisch gewählt und evaluiert. Aus der Evaluierung folgen Entwicklungsmaßnahmen für die Führungskräfte.

Eine direkte Führungskraft kann auch abgesetzt werden.

Dies wird seit mehreren Jahren praktiziert.

Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Legitimierung der Führungskräfte, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung

Basislinie

Führungskräfte werden ohne Mitwirkung der Mitarbeitenden bestimmt.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- „Periodisch“ meint die turnusmäßige Wiederwahl der Führungskräfte.
- Beim Wahlverfahren sind „konsensuale“ Entscheidungsformen den reinen Mehrheitsentscheidungen vorzuziehen und höher zu bewerten. „Konsensual“ meint verschiedene Verfahren, die eine möglichst hohe Zustimmung aller Beteiligten suchen, z.B. die „Konsent-Moderation“ der Soziokratie oder das „systemische Konsensieren“ (SK-Prinzip).
- Die Absetzungsmöglichkeit ist wie eine Notbremse im Zug. Die Mitarbeitenden sollten die Möglichkeit haben, während einer Amtsperiode diesen Schritt zu setzen.
- Bei der Evaluierung der Führungskräfte ist einerseits eine möglichst hohe Anonymität zu gewährleisten (Schutz der Arbeitenden) und andererseits eine möglichst hohe Informationsdichte zu sichern, damit die Führungskräfte auch aus den Rückmeldungen lernen können.

C 4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Prinzipiell haben die Mitarbeitenden sowohl die Fach- als auch die Praxiskompetenz in ihrer jeweiligen Arbeitsumgebung. Auf der unmittelbaren Teamebene treffen die Mitarbeitenden möglichst eigenverantwortlich, dezentral und umfangreich ihre Entscheidungen. Auf allen anderen Ebenen gibt es über das Bottom-up-Prinzip eine Mitentscheidungsmöglichkeit. Mitentscheidung heißt auch Mitverantwortung. Das Recht auf Mitentscheidung basiert auf der Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich aktiv zu informieren und sich entscheidungsfähig zu machen. Das Unternehmen schafft die Voraussetzungen dafür und unterstützt die Mitarbeitenden auf diesem Weg.



Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?



Verpflichtender Indikator

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Alle wesentlichen Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen:
gelebte Kultur der Beteiligung von Mitarbeitenden.

Erfahren

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen: mehrjährige Praxis.

Fortgeschritten

Anhörung bzw. Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den wesentlichen Themen und Entscheidungen

Erste Schritte

Beschäftigung mit dem Thema Partizipation, konkrete Planung zu mehr Mitentscheidung

Basislinie

Gesetzliche Mitbestimmungsrechte der Mitarbeitenden werden eingehalten.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Wesentliche Entscheidungen sind z.B. Budget, Einstellungen und Entlassungen, langfristig relevante Grundsatzentscheidungen oder jene, die einen Großteil der Mitarbeitenden oder den Alltag der Mitarbeitenden wesentlich betreffen.
- Es geht NICHT darum, dass basisdemokratisch alle Entscheidungen von allen Mitarbeitenden getroffen werden, sondern immer um eine gute Balance zwischen Mitentscheidung und Effizienz bzw. Pragmatismus.
- Wichtig ist, dass die Mitentscheidung alle Ebenen der Organisation umfasst. So könnten z.B. Delegierte auf die höheren Ebenen gewählt werden (ein Beispiel für den Bottom-up-Ansatz), oder es könnte direktdemokratische Entscheidungsmöglichkeiten geben (ab einem Quorum von 10 % könnten bestehende Entscheidungen korrigiert oder neue Entscheidungen eingebracht werden).
- Zu den konsensualen Entscheidungsformen siehe C4.2.

C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Ein Betriebsrat bzw. Personalrat ist in vielen europäischen Ländern ein Gremium für die Arbeitnehmer*innen und schützt deren Interessen im Unternehmen. Idealerweise befruchten einander Betriebsrat und Geschäftsführung und arbeiten auf Augenhöhe.



Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?



Verpflichtender Indikator

- Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- Je nach Schwere der Behinderung und Größe des Unternehmens können bis zu 200 Punkte abgezogen werden.



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Fehlender Betriebsrat: Fehlt ein Betriebsrat, so sollte geprüft werden, ob die Arbeitnehmer*innen zumindest gleichwertige Mitbestimmungsrechte auch ohne Betriebsrat ausüben können. Alles, was unterhalb dieser möglichen Mitbestimmungsrechte liegt, kann als Verhinderung interpretiert werden.
- Verhinderung des Betriebsrates: Eine Verhinderung des Betriebsrates liegt vor, wenn die Arbeitgeber*innen durch unterschiedliche Maßnahmen der Konstituierung bzw. Wahl eines Betriebsrates entgegenwirken. Eine anonyme Befragung der Mitarbeitenden, Rückmeldungen von gekündigten Mitarbeitenden oder Informationen der Arbeiterkammer/Gewerkschaften können hier hilfreich sein. Die Beweislast darf umgekehrt werden, sodass das Unternehmen beweisen muss, dass es in Richtung der Einsetzung eines Betriebsrates keine Verhinderungen bzw. glaubhaft unterstützende Maßnahmen gab.

D1

Ethische Kund*innenbeziehungen



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

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

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Informationen über Unternehmen und Produkte sind auf die Bedürfnisse der Kund*innen ausgerichtet, authentisch, umfassend und ehrlich. Der Umgang mit Reklamationen ist pragmatisch und lösungsorientiert, die Rückmeldungen fließen in die Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen und unternehmensinternen Abläufe ein.

Ein wertschätzender und zurückhaltender Kund*innenkontakt sowie eine hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen führen zu Weiterempfehlungen der Kund*innen.



Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?



Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %
- interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Kund*innenbeziehungen auf Augenhöhe sind Teil der Marktpositionierung. Innovative Lösungen zur Gestaltung menschenwürdiger Kommunikation mit Kund*innen sind langfristig umgesetzt.

Erfahren

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

Fortgeschritten

Konkrete Ethikleitlinien für die Kund*innengewinnung und Kund*innenpflege sowie Förderung von Mund-zu-Mund-Propaganda werden verpflichtend umgesetzt.

Erste Schritte

Aktive Beschäftigung mit wirklichen Kund*innenbedürfnissen hinsichtlich Leistungsangebot, Kund*innengewinnung und Kund*innenpflege findet statt.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bewertung der Stufen erfolgt anhand der drei Teilaspekte:

- Werbemaßnahmen:
 - informative Homepage
 - Mund-zu-Mund-Propaganda aufgrund von positiven Kund*innenerfahrungen
 - Vorbildliche Werbemaßnahmen sind informativ, aufklärend, authentisch und achtsam. Die Initiative geht von Kund*innen aus, d.h. es gibt nur gewünschte Werbung (Permission Marketing).
- Verkaufsprozess:
 - Kund*innennutzen steht vor Unternehmensnutzen, d.h. es werden nur Produkte und Dienstleistungen angeboten, die dem Kund*innennutzen entsprechen. Gegebenenfalls werden Angebote des Mitbewerbs empfohlen, wenn die eigenen Angebote nicht entsprechen.
 - Die Entlohnung der Mitarbeiter*innen ist unabhängig vom Verkaufserfolg. Mitarbeiter*innen sind frei von internen Vorgaben und Verkaufsdruck.
 - achtsamer Umgang mit Kund*innendaten, d.h. nur interner Gebrauch – keine Weitergabe an andere Organisationen, wenn nicht für die Leistungserbringung nötig

- Kund*innenservice:
 - gute Erreichbarkeit des Kund*innenservice
 - pragmatische Lösungen für Kund*innen, wie z.B. einfacher Umtausch mit Erstattung des Kaufpreises.
 - prinzipielle Freiheit der Kund*innen, ohne Bindung
 - Bestandskund*innen haben gleiche Vorteile wie Neukund*innen

Sonderfall Start-up:

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

D1.2 Barrierefreiheit

Barrierefreiheit betrifft die Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung, den Zugang zu Informationen und den Ort und Vorgang des Kaufs.

Physische, visuelle, technische, sprachlich-kulturelle, intellektuelle und finanzielle Hürden sind so gut wie möglich zu beseitigen.



Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohl-engagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?



Verpflichtender Indikator

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Produkte und Dienstleistungen werden speziell für Anforderungen einzelner benachteiligter Kund*innengruppen angepasst. Es gibt Spezialprodukte/-dienstleistungen für benachteiligte Kund*innengruppen.

Erfahren

Lösungen für die größten Hürden der benachteiligten Kund*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden breit im Unternehmen eingesetzt, z.B. soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen.

Fortgeschritten

Der Vertrieb bietet Lösungen für die relevanten benachteiligten Kund*innengruppen, und es werden angemessene Ressourcen für die Betreuung zur Verfügung gestellt.

Erste Schritte

Relevante benachteiligte Kund*innengruppen sind identifiziert. Es besteht guter Informationszugang.

Basislinie

Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben im Umgang mit benachteiligten Kund*innengruppen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Benachteiligte Kund*innengruppen sind z.B. einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, Menschen mit anderer Muttersprache, Menschen mit wenig Bildung, technisch Ungeübte.

Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen, nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen und Kleinstunternehmen.

B2B: Kleine und mittelgroße sowie regionale Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren, erhalten gleichwertige Konditionen und Services wie großabnehmende Unternehmen.

D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Die unten stehende Liste von einzelnen Werbemaßnahmen beschreibt Praktiken, die schwierig mit einer ethischen Kund*innenbeziehung in Einklang zu bringen sind.



Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?



Verpflichtender Indikator

- Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Jede einzelne Maßnahme kann bis zu 50 Negativpunkte bekommen, alle Maßnahmen gesamt bis zu 200 Negativpunkte.

Nach innen:

- Bonus für bestimmte Verkaufsabschlüsse
- fixe Verkaufszahlen, jährlich steigende Verkaufsziele
- das Promoten von bestimmten Produkten unabhängig vom Bedarf der Kund*innen bzw. des Marktes
- „Leitfäden und Psychotraining für Akquisiteure“, mit Verunglimpfung von Mitbewerber*innen und systematischer Erforschung der individuellen Neigungen der potenziellen Kund*innen, um manipulative Verführungsstrategien umzusetzen
- Datenmissbrauch oder -verkauf, Weitergabe von Kund*innendaten ohne explizite Zustimmung, Umgehung des Datenschutzes

Nach außen:

- Falschaussagen, Beschönigen, Verschleiern von Informationen, Vorspielen falscher Tatsachen
- sexistische und stereotypisierende Werbung, z.B. das Hinzufügen von Frauen und Männern, die den derzeitigen Schönheitsidealen entsprechen, jedoch keinen wirklichen Bezug zum beworbenen Produkt haben, Bedienen von Rollenbildern und Klischees, wie z.B. am Herd stehende, putzende und Kinder betreuende Frauen
- Stilisierung von Alltagsprodukten zu Statussymbolen oder ihre Verbindung mit Werten, die nur am Rande durch den Konsum erfüllt werden, wie z.B. die Slogans „Weil wir dich lieben“ bei öffentlichen Verkehrsmitteln oder „So schmeckt Glück“ bei Eishersteller*innen
- Massenwerbung bzw. Werbung, die ungefragt in die Alltagswelt der Menschen eindringt bzw. der man sich nicht so leicht entziehen kann (Push-Werbung wie Plakate, Bannerwerbung auf Homepages, TV-/Radio-Spots)
- Werbung, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, um über sie Druck auf die Eltern auszuüben
- Schneeballsystem oder Multi-Level-Marketing (Verkaufsstrategien, die darauf basieren, das soziale Umfeld zu Kund*innen zu machen)
- überhöhter bzw. unangemessener Preis
- Lockangebote unter dem Einstandspreis
- gezielte Forcierung von Überkonsum, z.B. „All you can eat“, „3 für 1“
- aufdringliche Werbung, z.B. ungefragte Vertreter*innenbesuche bzw. Massentelefonate oder NPO-Mitgliederwerbung über Straßenansprachen
- Hotline-Schleifen, die teurer als Ortsgespräche sind, bzw. Hinhalte-Techniken bei den Hotline-Schleifen, um Telefongebühren zu kassieren



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bewertung ist abhängig vom Gesamteindruck der Werbemaßnahmen, wie umfassend im Unternehmen damit gearbeitet wird und wie sehr die Kund*innen damit benachteiligt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfrage

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

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Kooperation mit Mitunternehmern zeigt sich in einer freundschaftlichen, kooperativen Grundhaltung auf Augenhöhe gegenüber Mitunternehmern der gleichen Branche und darüber hinaus. Kooperierende Unternehmen beschäftigen sich mit einer gemeinsamen Zielsetzung und -erreicherung, um eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu fördern.

Unternehmen arbeiten gemeinsam an Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen, sodass alle Beteiligten erfolgreich sein können.



Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?



Verpflichtende Indikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden pro Jahr bzw. als %-Anteil)?

- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
 - Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
 - aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Angebot erfolgt prinzipiell (wo es möglich ist) in Kooperation. Wissen und Informationen werden für alle Mitunternehmen uneingeschränkt zugänglich angeboten. Branchenstandards konnten bereits erhöht werden (aktive Umsetzung).

Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche haben stattgefunden. Wissen und Informationen werden der gleichen Branche zur Verfügung gestellt, die Mitarbeit dient der Erhöhung der Branchenstandards.

Fortgeschritten

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen anderer Branchen bzw. regional entfernteren der gleichen Branche haben stattgefunden. Auf Mitunternehmen wird aktiv zugegangen. Wissen und Informationen werden Mitunternehmen anderer Branchen zur Verfügung gestellt.

Erste Schritte

Es besteht eine freundschaftliche Grundhaltung zu Mitunternehmen. Bereitschaft zur Kooperation ist vorhanden; Kooperationen werden auf Anfrage eingegangen. Wissen und Informationen werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Basislinie

Das Unternehmen agiert weder gegen noch mit anderen Unternehmen und übervorteilt andere nicht.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

Wissen und Informationen können auf unterschiedlichen Wegen (abhängig vom Unternehmensgegenstand) weitergegeben werden: Von einer Veröffentlichung auf der Homepage, in Broschüren oder Literatur über Wissensweitergabe in Workshops oder Gesprächen bis hin zum Schutz von geistigem Eigentum sowie der Lizenzierung der Nutzung.

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

Mitarbeit zur Erhöhung der Branchenstandards durch ...

- externe Audits
- Zertifizierungen (Labels)
- unabhängige Kontrollen
- Teilnahme an Initiativen in der Branche und/oder der Region (Branchenstamm-tische), um nachhaltigkeitsorientierte Angebote zu verbessern
- Teilnahme an Collective-Action-Initiativen, um das Risiko von Korruption zu minimieren

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Solidarität mit Mitunternehmen zeigt sich im Zusammenhalt und in wechselseitiger uneigennützigster Unterstützung in schwierigen Situationen oder bei Engpässen. Dieses Zusammenhalten kann durch die Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, finanziellen Mitteln und Technologie gelebt werden. Es werden keine Gegenleistungen erwartet. Die Hilfe zur Selbsthilfe steht im Vordergrund, ohne zu viel Eigenverantwortung abzunehmen.



Berichtsfrage

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



Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen ...

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

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

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

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...

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

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Solidarische Verbünde mit anderen Unternehmen werden als Teil des Geschäftsmodells praktiziert.

Das Angebot, zu helfen und zu teilen, wird öffentlich, für alle uneingeschränkt zugänglich, kommuniziert.

Erfahren

Es gibt umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen der gleichen Branche wird hochgehalten.

Fortgeschritten

Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln, Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen. Helfen und Teilen mit Mitunternehmen anderer Branchen wird hochgehalten.

Erste Schritte

Es besteht Bereitschaft zu solidarischem Handeln.

Solidarität auf Anfrage: Auf Hilferufe und Bitten wird reagiert.

Basislinie

Das Unternehmen hilft anderen Unternehmen prinzipiell nicht.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

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



Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?



Verpflichtende Indikatoren

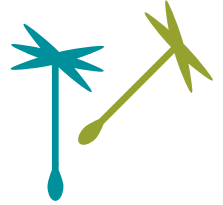
- Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?
- Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?
- Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?
- Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?
- Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

- Schädigendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen bzw. starkes Hervorheben der Vorzüge des eigenen Unternehmens und wertende Vergleiche mit Mitunternehmen: Der Fokus liegt auf dem eigenen Vorteil und nicht auf einer bestmöglichen Bedienung von Kund*innenbedürfnissen.
- (unterschwellige) Diskreditierung von Mitunternehmen
- Maximierung der Marktanteile auf Kosten anderer bzw. zu Lasten von Konsument*innen bzw. Produzent*innen sind als strategische Unternehmensziele verankert. Das Ziel ist es, andere Unternehmen zu verdrängen.
- Für Produktideen werden zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen.
- Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung zum Nachteil der Kund*innen durch Dumpingpreise oder (geheime/verdeckte) Preisabsprachen und Kartelle
Pro Teilaspekt können bis zu 50 Punkte abgezogen werden, in Summe maximal 200 Punkte.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen



Die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen zieht oft negative ökologische Wirkungen nach sich, welche jedoch so weit wie möglich reduziert werden sollten. Konkret geht es um jene Auswirkungen, die bei Kund*innen und Konsument*innen durch Nutzung (Energieverbrauch, Emissionen etc.) bis hin zum Recycling oder der endgültigen Entsorgung entstehen.



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie nutzen und entsorgen unsere Kund*innen unsere Produkte und Dienstleistungen (Zweck, Häufigkeit, Dauer, Art und Weise)?
- Welche ökologischen Auswirkungen werden durch unsere Produkte und Dienstleistungen bei der Nutzung und Entsorgung hervorgerufen?
- Welche vergleichbaren Alternativen zu unseren Produkten und Dienstleistungen gibt es, und wie stellen sich deren ökologische Auswirkungen dar?

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

Die Nutzung sollte so konsistent bzw. effizient wie möglich sein.

Konsistent bedeutet, dass sich das Produkt in natürliche Kreisläufe einfügt und durch die Nutzung und Entsorgung keine oder kaum ökologische Auswirkungen erzeugt werden.

Effizient bedeutet bezogen auf ökologische Auswirkungen, dass das Produkt ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen hat.



Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- 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 wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Umfassende Daten zu den ökologischen Auswirkungen für alle Produkte und Dienstleistungen liegen vor, Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert. Produkte und Dienstleistungen haben keine oder signifikant geringere negative ökologische Auswirkungen als vergleichbare Alternativen (Kompensation nur für definitiv nicht vermeidbare ökologische Auswirkungen).

Das Unternehmen weist maximale Rücknahme- und Entsorgungsquoten auf.

Erfahren

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

Weitreichende Maßnahmen zur Reduzierung (inkl. Kompensation) ökologischer Auswirkungen inkl. umfangreicher Rücknahme- und Entsorgungsprogramme bestehen.

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

Fortgeschritten

Umfassende Daten zu ökologischen Auswirkungen für den Großteil des Portfolios liegen vor.

Es gibt eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen des gesamten Portfolios.

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

Erste Schritte

Erste Berechnungen und/oder Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden.

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen bzw. zur Kompensation nicht vermeidbarer Auswirkungen wurden getroffen.

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

Basislinie

Das Unternehmen verfügt über keine Daten zu ökologischen Auswirkungen seiner Produkte und Dienstleistungen. Es gibt keine Strategie und keine Maßnahmen zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen. Die Produkte und Dienstleistungen entsprechen allen gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich ökologischer Auswirkungen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Maßnahmen können z.B. die Anwendung von Ökodesign-Kriterien o. Ä. bei der Gestaltung und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sein.

Informationen können z.B. absolute Werte oder auch relative Vergleiche mit vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen (Ökobilanzierungen, Lebenszyklusanalysen etc.) oder je nach Verhältnismäßigkeit auch Schätzungen oder Ableitungen aus wissenschaftlichen Studien sein.

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

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

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

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

Neben der effizienteren Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ist vor allem eine maßvolle (suffiziente) Gesamtnutzung notwendig, da letztlich nur dies zu einer gesamtgesellschaftlichen Reduktion der ökologischen Auswirkungen führt.

Die Reduzierung der Gesamtnutzung erfordert von Unternehmen ein stärkeres Umdenken als die Effizienz- und Konsistenzbedingungen. Sie widerspricht aus wirtschaftlicher Perspektive der aktuell vorherrschenden Wachstumsprämisse; gleichzeitig sollte Kund*innen und Konsument*innen die „verantwortungsvolle Freiheit“ zugestanden werden, selbst zu entscheiden, welchen Anteil der ihnen theoretisch zustehenden ökologischen Auswirkungen sie z.B. in Ernährung, Mobilität oder Wohnen investieren möchten.

Geschäftsmodelle, die auf einer Reduzierung des Konsums von materiellen Gütern aufbauen und Immateriellem einen höheren Stellenwert zukommen lassen, unterstützen einen suffizienten Gesamtnutzen.



Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Das Produktportfolio enthält ausschließlich Produkte und Dienstleistungen, die einen suffizienten Lebensstil unterstützen.

Erfahren

Strategie und Maßnahmen zielen auf eine langfristige Anpassung des Produktportfolios in Richtung suffizienzfördernder Produkte und Dienstleistungen ab.

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

Fortgeschritten

Eine Strategie zur Förderung von Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen ist vorhanden, und erste Maßnahmen wurden durchgeführt. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt und eine Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung gefördert.

Erste Schritte

Das Unternehmen setzt sich in ersten Ansätzen mit Suffizienz und maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen auseinander.

Kund*innen und Konsument*innen werden erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel einer Bewusstseinsbildung zu maßvoller Nutzung zur Verfügung gestellt.

Basislinie

Das Unternehmen setzt sich nicht mit Suffizienz auseinander, nimmt jedoch auch nicht wesentlich unverhältnismäßige ökologische Auswirkungen in Kauf. Das Unternehmen hält in der Kund*innenkommunikation bezüglich ökologischer Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen gesetzliche Auflagen ein und ist nicht irreführend.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

Förderung eines maßvollen Konsums durch Förderung von ...

- Wiederverwert- und Wiederverwendbarkeit
- Langlebigkeit und Reparierbarkeit
- besondere Serviceangebote

Mögliche Maßnahmen können sein:

- Preisvorteile und Anreizsysteme für Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung
- verlängerte Garantie, kostengünstiger Reparatur-Service
- Entwicklung von suffizienzfördernden Produkten und Dienstleistungen: Carsharing, Cradle2Cradle, Verwendung gut trennbarer Materialien
- Hinweise auf und Anreize zu ökologisch höherwertigen Alternativen (auch bei Mitbewerber*innen), Abraten von Käufen, Informationen zu ökologischen Auswirkungen zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen, Informationen zur Bewusstseinsbildung bei Kund*innen zu maßvoller Nutzung, Telefontermine statt Reisen

Suffizienzfördernde Geschäftsmodelle berücksichtigen in Bezug auf die Nutzung u.a. Prinzipien wie Tauschen, Teilen, Reparieren sowie in Bezug auf die Entsorgung Prinzipien wie Recycling, Wiederverwertung und Aufbereitung. Sie fördern aktiv eine maßvolle Nutzung z.B. durch Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparaturangebote etc. Alternativ spricht man auch von den vier „E“ der Suffizienz: Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung und Entkommerzialisierung. **Produkte können als suffizienzfördernd gelten**, wenn sie langlebig, reparaturfreudig und zeit- bzw. modebeständig sowie kreislauffähig (z.B. Cradle2Cradle) oder entsorgungsgerecht (z.B. Materialien gut voneinander trennbar) sind. Eine **suffizienzfördernde Kund*innenkommunikation** zielt darauf ab, Kund*innen, Abnehmer*innen und Konsument*innen hinsichtlich maßvoller Nutzung zu sensibilisieren und zu motivieren.

Hinweise zur Kommunikation:

- „Nicht irreführende Kommunikation“ wie z.B. Greenwashing wird beim Negativaspekt D1.3 „Negative Werbemaßnahmen“ näher erläutert.
- Erste Informationen zu ökologischen Auswirkungen sind z.B. Kurzinformationen zu einzelnen Themen (CO₂-Ausstoß, Wasserverbrauch etc.) mit der primären Absicht, Kund*innen zu sensibilisieren und aufzuklären.
- Standardmäßige Information heißt, dass jede Kund*innenkommunikation stets auch relevante Informationen zu ökologischen Auswirkungen enthält.
- Umfassend und explizit bedeutet z.B. einschließlich von Hintergrundwissen zu Zusammenhängen ökologischer Auswirkungen, Ideen und Hinweise zur maßvollen Nutzung und Verzicht etc.
- Wesentlicher Bestandteil der Kund*innenbeziehungen bedeutet z.B., dass das Unternehmen aktiv auf ökologisch höherwertige Alternativen (auch bei Mitbewerber*innen) hinweist oder vom Kauf abrät.

- Solange Informationen zu ökologischen Auswirkungen nur als konsumsteigernde Werbung genutzt werden, um damit die Gesamtnutzung zu erhöhen, wäre dies als negativ zu bewerten, da dies insgesamt zu einer Erhöhung der ökologischen Auswirkungen beitragen würde. Die Kommunikation ökologischer Auswirkungen sollte daher ebenfalls immer Suffizienz berücksichtigen.

D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Es werden Handlungen bewertet, die analog zu den beiden Positivaspekten unverhältnismäßig hohe ökologische Auswirkungen mit sich bringen. In Anlehnung an das Konzept der planetaren Belastungsgrenzen bedeutet das eine Überschreitung dieser Grenzen.



Berichtsfragen

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Je nach Ausmaß der ökologischen Auswirkungen (abhängig von Branche, Produkt und Größe des Unternehmens) können insgesamt bis zu 100 Punkte abgezogen werden.

Als Richtschnur können je 50 Minuspunkte gelten für:

- die bewusste Inkaufnahme übermäßiger Nutzung z.B. über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz
- Produkte oder Dienstleistungen im Portfolio, durch welche mit nur einer oder wenigen Nutzungen durch sämtliche Menschen die planetaren Belastungsgrenzen überschritten werden



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

- geplante Obsoleszenz (inkl. technischer, psychologischer Obsoleszenz etc.):
 - sehr schnell wechselnde Modetrends
 - sehr schnell aufeinander folgende Modellentwicklungen in Kombination mit geplanter psychologischer Obsoleszenz bei Smartphones
- aktives „Wecken“ von Bedürfnissen, z.B. nach Fernreisen mit dem Flugzeug, durch Reisebüros
- irreführende Kommunikation („Greenwashing“, nähere Erläuterung siehe Negativaspekt D1.3).

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz



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

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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir unseren Kund*innen?
- Wie beziehen wir Kund*innen bei der Produktentwicklung und Marktforschung ein?
- Wie transparent sind die Inhalts- und Gefahrenstoffe unserer Produkte sowie die Preisbestandteile?

D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Mitwirkung gibt den Kund*innen eine Stimme und erfordert eine ungefilterte Kommunikation bis zur Geschäftsleitung. Die gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung greift Ideen und Wünsche von Kund*innen auf, um bestehende Produkte zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln oder deren Verbreitung unter den Kund*innen zu ermöglichen. Produkte, die den Kriterien der Nachhaltigkeit gut entsprechen, sollten besonders beachtet werden. Marktforschung dient der Optimierung von Kund*innenbedürfnissen und der Befähigung von Kund*innen zu Entscheidungen in ihrem Interesse.



Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Es gibt einen Kund*innenbeirat oder ähnliche institutionalisierte Dialog- und Mitentscheidungsformen.

Konstruktives Feedback wird fast immer umgesetzt.

Es erfolgt eine gemeinsame Entwicklung von nachhaltigen Produkten.

Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert.

Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt.

Kund*innen werden bei Innovationsprozessen gehört. Nachhaltigkeitsorientierte Verbesserungen beziehen Kund*innendialoge ein.

Fortgeschritten

Feedback der Kund*innen wird systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt.

Neuentwicklungen nehmen Wünsche der Kund*innen auf.

Erste Schritte

Feedback der Kund*innen wird gelegentlich gesucht.

Kund*innen werden gelegentlich auf Produktverbesserungen angesprochen.

Basislinie

Keinerlei Mitwirkungsmöglichkeiten, reaktiver Umgang mit Kund*innenrückmeldungen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

Die Marktforschung ist vorbildlich, wenn auch die Chancen für bessere öko-soziale Qualitäten der Produkte und Dienstleistungen ausgelotet werden, z.B. Langlebigkeit oder Recycling-Fähigkeit.

D4.2 Produkttransparenz

Mit der Produkttransparenz wird die öko-soziale (Höher-)Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen erkennbar und die Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette nachvollziehbar. Dies dient der fairen Preisbildung und der Diskussion mit den Partner*innen in der Wertschöpfungskette, einschließlich der interessierten Öffentlichkeit.



Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
- Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?



Verpflichtende Indikatoren

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Es erfolgt eine vollständige Kennzeichnung der Produkte und prozentuale Aufschlüsselung aller Preisbestandteile.
Die Externalisierung von Kosten wird transparent ausgewiesen.

Erfahren

Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfangreich informiert.
Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

Fortgeschritten

Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich.
Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

Erste Schritte

Ein interner Überblick über die Wertschöpfungskette ist teilweise vorhanden.
Ein Konzept zur Veröffentlichung der Preisbestandteile existiert.

Basislinie

Die gesetzlichen Deklarationspflichten werden befolgt.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

Externalisierte Kosten entstehen außerhalb des Unternehmens und belasten das Gemeinwesen.

D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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



Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?



Verpflichtender Indikator

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Maximal 200 Minuspunkte bei folgenden Sachverhalten:

- Gefahrenstoffe werden nicht deklariert (mindestens 50 Punkte, je nach Gefährdungsgrad steigend).
- Auf mögliche schädliche Nebenwirkungen wird nicht aufmerksam gemacht (mindestens 50 Punkte, je nach Gefährdungsgrad steigend).



E1

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- leistet mit seinem Angebot einen Beitrag für das gute Leben aller und deckt den Grundbedarf möglichst vieler Menschen – auch den benachteiligter, unterer sozialer Gruppen.
- fördert mit seinen Produkten und Dienstleistungen die Gesundheit bzw. die persönliche Entwicklung der Menschen und der Gemeinschaft.
- verzichtet auf Produkte und Dienstleistungen mit sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Risiken.



Einstiegsfragen

- In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?
- Welche gesellschaftlichen (Aus-)Wirkungen entstehen durch die Herstellung und Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen?

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

Viele Produkte und Dienstleistungen in der westlichen Welt sind kurzlebiger Luxus und bieten meist geringfügigen Basisnutzen für Kund*innen. Die reine Konsumorientierung steht im Widerspruch zu den ökologischen Ressourcen auf unserem Planeten. Darüber hinaus gefährdet das einseitig wachsende Konsumniveau den sozialen Zusammenhalt der menschlichen Gemeinschaft.



Berichtsfragen

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



Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (... %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (... %)
- dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (... %)
 - der Erde/Biosphäre (... %)
- löst soziale oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)
 - hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %)
 - Negativnutzen (... %)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen löst wesentliche gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungszielen. Innovative, visionäre Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit sind umgesetzt.

Erfahren

Sämtliche Produkte/Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf, der persönlichen Entwicklung der Menschen bzw. der Diversität der Biosphäre ohne Negativwirkung.

B2B: Ein Großteil der Kund*innen erfüllt diese Anforderungen ebenfalls.

Fortgeschritten

Die Produkte/Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte/Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

Erste Schritte

Die Produkte/Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben. Eine Minderheit der Produkte/Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

Basislinie

Sämtliche Produkte/Dienstleistungen dienen mehr dem Status als dem Grundbedarf bzw. erfüllen Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

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

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung
5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn
9. Freiheit/Autonomie

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

- Mehrfacher Nutzen: Das Produkt bzw. die Dienstleistung erfüllt mehrfachen positiven Nutzen, z.B. erfüllt das Stillen eines Babys dessen Grundbedürfnis nach Nahrung und auch dessen Bedürfnis nach Zuwendung.
- Einfacher Nutzen: Das Produkt bzw. die Dienstleistung erfüllt nur einfachen Nutzen, z.B. erfüllt eine Sportveranstaltung NUR den Nutzen einer Freizeitgestaltung.
- Hemmender Nutzen: TV-Sendungen beispielsweise erfüllen das Bedürfnis nach Freizeitgestaltung, können aber die Kreativität und das eigenständige Schaffen hemmen.
- Pseudonutzen: In der mechanistischen Medizin beispielsweise („Für jede Krankheit eine Tablette“) wird häufig nicht das Problem von Grund auf gelöst, sondern es werden nur die Symptome bekämpft, was schlimmstenfalls zur Symptomverschiebung führen kann.
- Negativnutzen: Hier geht es um Produkte und Dienstleistungen, die sogar die Erfüllung von Grundbedürfnissen behindern, wie z.B. Atomkraftwerke, Waffen, Spielautomaten oder Gewaltvideos.

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

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gemeinwohl-Unternehmen bewirken zusätzlich zum Kund*innennutzen mit ihrem Angebot und ihren Aktivitäten einen soziokulturellen Wandel zur Lösung der größten Herausforderungen der Menschheit, z.B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle, Bildung, Gendergerechtigkeit, Gesundheit und die Lösung sozialer oder ökologischer Missstände. Hier geht es vor allem um die Wirkung in der Berührungsgruppe, die über die eigenen Kund*innen hinausgeht.



Berichtsfragen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?



Verpflichtende Indikatoren

- Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr
- Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen

Bewertungsstufen



Vorbildlich

(Konsum-)Verhalten der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändert sich durch unternehmerische Aktivitäten, z.B. Einkaufen beim Bauern oder bei der Bäuerin statt im Supermarkt.

Kreative neue Lösungsansätze zur Verhaltensänderung werden umgesetzt, und die Kommunikation darüber wird seit Jahren integriert.

Erfahren

Wissen und Einstellungen der Menschen (auch der Nichtkund*innen) ändern sich. Es entsteht ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparatur statt Neukauf, Recycling statt Wegwerfen.

Fortgeschritten

Informationen über neue (Lösungs-)Möglichkeiten erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen, z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit.

Erste Schritte

Auseinandersetzung mit gravierenden sozialen oder ökologischen Problemen in der Branche, Durchführung erster Analysen und Planungen für eine Problemlösung, z.B. Untersuchungen über geplante Obsoleszenz bei Elektrogeräten

Basislinie

Das Unternehmen setzt sich weder mit seinen positiven noch mit seinen negativen gesellschaftlichen (Aus-)Wirkungen auseinander.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die gesellschaftliche Wirkung geht über die reine Kund*innensphäre hinaus. Betrachtet wird hier, welcher Teil der Menschheit erreicht wird, der nicht direkt dem Unternehmen angehört, z.B. Nachbar*innen, Menschen in der Region, die Gemeinde, nationale und internationale Nichtregierungsorganisationen, Bürgerinitiativen. Zur Bewertung der Wirkung ist wichtig, dass Themen und Kommunikationsinhalte über die reine Produktinformation hinausgehen, z.B. ...

- Zusatzinformationen auf der Packung
- Workshops zum Thema Tiefenökologie, die ein Biosupermarkt bietet

- Führungen am Feld durch einen Biobauer oder eine Biobäuerin zur Wissensvermittlung über ökologische Zusammenhänge

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

E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

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



Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?



Verpflichtende Indikatoren

- Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen
- Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Umsatzanteil der „unethischen“ Produkte/Dienstleistungen | Abzugspunkte

- bis 2 % | 100 Minuspunkte
- bis 5 % | 150 Minuspunkte
- über 5 % | 200 Minuspunkte



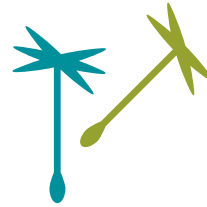
Bewertungshilfen/Interpretationen

Folgende Produkte und Dienstleistungen sind für uns menschenunwürdig:

- Produkte und Dienstleistungen für das Militär, vor allem Massenvernichtungswaffen (Hersteller geächteter Rüstungsgüter laut UN-Deklaration), CBRN-Waffen (chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear), Streumunition (Clusterbomben), Antipersonenminen – Ausnahme: Waffen mit mehr als 90 % ziviler oder polizeilicher Verwendung
- Bau und Betrieb von Kernkraftwerken, atomaren Wiederaufbereitungsanlagen oder atomaren Endlagern, Verbrennung von radioaktivem Material sowie Uranabbau
- Freisetzen von gentechnisch veränderten Organismen (Tiere und Pflanzen)
- Herstellung von Chlor, chlororganischen Grundstoffen und mithilfe von Chlor hergestellten Stoffen, besonders im Bereich Kunststoffe
- Herstellung und Vertrieb von ozonerstörenden Chemikalien
- Herstellung von Agrochemikalien (Pestiziden, Fungiziden, Herbiziden)
- Herstellung und Einsatz genmanipulierten Saatguts und genmanipulierter Pflanzen
- eklatante Verstöße im Umgang mit Menschenrechten

- Einsatz von Kinderarbeit
- Herstellung von Alkohol, Drogen, Tabak und Rauchwaren (Ausnahmen: Wein, Bier, Alkoholische Getränke für „Genussstrinker*innen“ und medizinisch genutzte Drogen)
- hoher Zuckeranteil in Speisen und Getränken, obwohl nicht notwendig bzw. verschleiert („nur natürlicher Zucker“, „kein Zuckerzusatz“ usw.)
- Herstellung und Vertrieb von pornografischen Produkten und gewaltverherrlichende Unterhaltung wie Computerspiele, die nicht der Bildung dienen
- Betrieb von Personen- oder Frachttransport auf dem Luftweg, wenn sie mehr als 10 % des Geschäftes ausmachen
- Produkte auf Basis von Tierversuchen, die nicht gesetzlich vorgeschrieben sind (z.B. Kosmetika, Waschmittel)
- Glücksspiel: Herstellung von und Handel mit Glücksspielen und Glücksspielgeräten sowie Wetten, bei denen Geld verloren werden kann
- Embryonenforschung
- Medien, deren Inhalt zu mehr als 75 % NICHT der Weiterbildung bzw. der kulturverträglichen/gewaltfreien Unterhaltung dienen
- Rohstoffproduktion mit zweifelhaften/kontroversen Umweltauswirkungen, z.B. Schiefergas und Ölsande
- Herstellung oder Betrieb von Anlagen mit Emissionen von Giftstoffen oder Elektromog, z.B. Handymaste auf Wohnhäusern mit einer Belastung > 0,4 Mikrottesla
- konventionelle Produktion von und Handel mit Tierprodukten (Ausnahme: artgerechte und tierwürdige Haltung mindestens nach EU-Bio-Standard)

E2 Beitrag zum Gemeinwesen



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?
- Welche Form des gesellschaftlichen Engagements betreiben wir? Was ist das Ziel dieser Tätigkeiten?
- Wie hoch ist unser Eigeninteresse an diesen Aktivitäten? Haben wir durch unser Engagement einen (bewusst geplanten) Zusatznutzen?
- Was sind die Auswirkungen unseres Tuns? Welche gesellschaftlichen Effekte erzielen wir (individuell, strukturell)?
- Wie stellen wir sicher, dass wir durch unser Handeln illegitime Steuervermeidung oder Korruption verhindern oder zumindest nicht begünstigen?

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Jede Organisation profitiert vom Gemeinwesen – individuell durch Subventionen und Förderungen, aber auch als Mitglied der Gesellschaft z.B. durch Leistungen kommunaler Einrichtungen und die vorhandene Infrastruktur. Zur Finanzierung dieser Leistungen werden Steuern und Sozialabgaben herangezogen.



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 erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?



Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

Nettoabgabenquote: Darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
 - lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
 - Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (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 Netto-Abgabenquote.

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

Das Unternehmen leistet über Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, der mit dem unselbstständig Beschäftigter vergleichbar ist. Die Abgabenquote ist ein relevanter Aspekt für die Unternehmensführung.

Fortgeschritten

Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um über Steuern und Sozialabgaben einen angemessenen Beitrag zu leisten.

Erste Schritte

Steuern und Sozialabgaben sind im Detail bekannt und werden ausgewiesen.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

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

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Viele Organisationen leisten über die gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben hinaus freiwillige Beiträge – entweder in Form von finanziellen Spenden, Sachmitteln oder durch Arbeitsleistung und die Nutzung von Vernetzung und Kontakten zur Unterstützung zivilgesellschaftlicher Initiativen und zum Nutzen des Gemeinwesens („positives Lobbying“).



Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?



Verpflichtender Indikator

- geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Es gibt ein etabliertes Wirkungsmanagement, und seit mehreren Jahren wird entsprechend Verantwortung übernommen.

Erfahren

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

Es existieren Wirkungsnachweise.

Fortgeschritten

Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen.

Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

Erste Schritte

Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst und legt sie offen. In geringem Maße erfolgen punktuelle freiwillige Leistungen ohne Wirkungsüberprüfung.

Basislinie

Es werden keine freiwilligen Beiträge zum Gemeinwesen geleistet.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Freiwillige Leistungen sind umso höher zu bewerten, je mehr das Unternehmen seine Kernkompetenzen und die individuell vorhandenen Produktivfaktoren (Boden, Kapital, Arbeit und Wissen) einsetzt und je geringer der Eigennutzen dabei ist.

Neben den von den Unternehmen erbrachten Leistungen soll vor allem die **Wirkung** dieser Maßnahmen (der „gesellschaftliche Footprint“) bewertet werden. Darunter werden reale Veränderungen bei spezifischen Zielgruppen oder der Gesellschaft insgesamt verstanden. Wirkungen zeigen sich in gesteigertem Wissen, höherer Befähigung und positiv verändertem Verhalten der jeweiligen Zielgruppe, können aber auch nachhaltige, strukturelle Veränderungen im Gemeinwesen (z.B. Stärkung sozialer Einrichtungen, Schaffung von Gemeingütern oder Stärkung des gesellschaftlichen Vertrauens) umfassen.

Leistungen sind als geldwerte Maßnahmen quantifizierbar (% des Jahresumsatzes bzw. der gezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit, die für freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen aufgewendet werden).

Die Bewertung orientiert sich an der Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Freiwillige Leistungen können bei manchen Organisationsformen (v.a. im Non-Profit-Bereich) aber eingeschränkt sein, was bei der Bewertung zu berücksichtigen ist.

Punktuelle Einzelmaßnahmen sind weniger nachhaltig als dauerhaftes Engagement.

Die Verantwortungsübernahme für eine Maßnahme soll besonders gewürdigt werden (reine Spendentätigkeit erfolgt ohne Verantwortungsübernahme, der Betrieb einer Ausbildungseinrichtung für Benachteiligte erfordert weit höheres Engagement).

Ebenso ist die Breite (Vielfalt) und die Tiefe (den Ursachen von Problemen auf den Grund gehen) der Maßnahmen relevant.

E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Illegitime Steuervermeidung bezeichnet alle legalen und illegalen Praktiken, die dazu führen, dass Unternehmen in jenen Ländern, in denen sie Wertschöpfung erzielen, keine oder nur unzureichende Leistungen (in Form von Steuern und Sozialabgaben) für das Gemeinwesen tätigen. Vor allem international tätige Großkonzerne verfügen mittlerweile über breite Handlungsmöglichkeiten, steuerliche Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern auszunutzen, um ihre Steuerbelastung insgesamt zu minimieren. Ihre faktische Steuerleistung liegt daher weit unter jener von Klein- und Mittelbetrieben in den jeweiligen Ländern.

Dieser Negativaspekt betrifft daher vor allem Großbetriebe oder Unternehmen, die in einem internationalen Verbund mit anderen agieren. Zu beachten ist allerdings, dass auch im internationalen Online-Handel und in der digitalen Ökonomie erhebliche Risiken bestehen.

Nicht betrachtet werden hier alle Aktivitäten, die zu einer legitimen Reduktion der Steuerbelastung eines Unternehmens führen (eine korrekte Steuerberatung informiert lediglich über solche Möglichkeiten).



Berichtsfrage

- Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:
 - Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
 - Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
 - Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
 - Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
 - Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
 - Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länder-spezifisches Reporting?
 - Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?



Verpflichtende Indikatoren

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

Länderspezifisches Reporting:

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



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Die Bewertung sollte sich am Anteil der tatsächlich geleisteten Steuern in einem Land in Relation zur theoretischen Steuerleistung, die sich aufgrund der Wertschöpfung ergeben würde, orientieren. Da diese Daten im Fall illegitimer Steuervermeidung aber nicht öffentlich zugänglich sind, müssen alle Aktivitäten eines Unternehmens, die zur Steuervermeidung geeignet erscheinen, kritisch geprüft werden.

Für alle hier genannten Praktiken sollten jeweils 50 Punkte in Abzug gebracht werden (maximal -200):

- Es wurde ein Fall von Bilanzfälschung zur Steuervermeidung nachgewiesen.
- Es besteht keine Transparenz über die Grundlage internationaler Finanztransaktionen oder über die wirtschaftlich Begünstigten der Empfängerfirmen.
- Es erfolgt eine nicht angemessene Verschiebung von Gewinnen zwischen Niederlassungen eines Unternehmens oder zwischen Partnerunternehmen in Ländern mit geringeren Gewinnsteuern.
- Die Veranlagung von Geldern erfolgt in Ländern mit niedrigeren Kapitalsteuern.
- Es gab eine Verlagerung von Konzernzentralen oder Zweigstellen, eine Zusammenarbeit mit Partner*innen oder sogar eine Gründung von „Briefkastenfirmen“ in „Finanzschattenplätzen“, um Gewinne zu verschleiern oder auch um niedrige Ertragssteuern zu nutzen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bewertung soll sich am Risikopotenzial des jeweiligen Unternehmens orientieren. Klein- und Mittelunternehmen mit vorwiegend regionaler Geschäftsaktivität haben de facto kaum Potenzial für illegitime Steuervermeidung. Je größer und internationaler ein Unternehmen agiert, desto größer ist das Risiko.

Die Transparenzanforderungen steigen daher auch mit dem Risiko an.

Besteht ein erhebliches Potenzial für solche Praktiken, dann ist es Aufgabe des Unternehmens, durch entsprechende Transparenz nachzuweisen, dass es an keinen illegitimen Steuervermeidungspraktiken beteiligt ist. Im Zweifelsfall genügt die nicht entkräftete Vermutung für einen entsprechenden Punkteabzug.

E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Korruption umfasst alle Praktiken, die aufgrund von privaten Interessen zu einer Schädigung von Einrichtungen des Gemeinwesens führen. Unter Korruption wird hier nicht nur die Bestechung (bzw. der Betrug) von Amtsträger*innen verstanden, sondern auch intransparentes Lobbying, Nepotismus („Vetternwirtschaft“), Veruntreuung des Allgemeinguts (z.B. durch ungerechtfertigte Subventionsvergabe oder Auftragsvergabe unter Umgehung der Ausschreibungspflicht) oder illegale Parteien- und Wahlkampffinanzierung.

Zumeist ist Korruption mit ungerechtfertigten Vorteilen für Amts- oder Mandatsträger*innen verbunden. Diese können materieller oder immaterieller Natur sein.

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



Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?
- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?



Verpflichtende Indikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?
- Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Die Bewertung zielt auf Maßnahmen ab, die geeignet sind, Korruption zu verhindern oder damit angemessen umzugehen.

Für alle hier genannten Mängel sollten jeweils maximal 50 Punkte in Abzug gebracht werden (insgesamt maximal -200).

- mangelnde Transparenz: Nichtoffenlegung von Parteispenden, Nichteintragung in das Lobbyingregister, Nichtoffenlegung von Interessenkonflikten
- mangelnde Bewusstseinsbildung und Vorbildwirkung des Managements in Bezug auf Korruptionsrisiken: kein Verhaltenskodex, keine Unterweisungen oder Schulungen in kritischen Bereichen, kein Bewusstsein für Sanktionen im Fall von Fehlverhalten
- mangelnde strukturelle Maßnahmen zur Prävention, Aufdeckung oder Aufarbeitung von Korruption: keine Möglichkeit, Korruption zu melden, kein Schutz von „Whistleblower*innen“, keine Funktionstrennung, kein Vier-Augen-Prinzip
- mangelnde Vertragsklauseln zur Korruptionsabwehr (in Arbeits-, Lieferant*innen- oder Kund*innenverträgen)



Bewertungshilfen/Interpretationen

Jedes Unternehmen sollte mögliche Korruptionsrisiken identifizieren. Je nach Risiko sind die Maßnahmen mehr oder weniger umfangreich zu gestalten. Dementsprechend kann die Bandbreite negativer Bewertungen auch pro Teilaspekt angepasst werden.

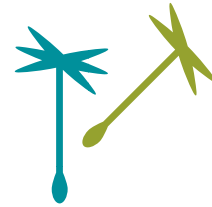
Transparenzregeln beziehen sich sowohl auf Firmenaktivitäten als auch auf personenbezogene Angaben:

- Annahme von Geschenken
- Aufnahme von bezahlter Tätigkeit nach Ende der Amtszeit
- Angabe aller finanziellen Interessen und Vermögenswerte, die zu Interessenkonflikten bei der Ausübung einer Funktion führen können
- Nebentätigkeiten

Typische strukturelle Maßnahmen zur Korruptionsprävention umfassen jedenfalls:

- Rotation
- Mehr-Augen-Prinzip
- Grundsatz der Aufgabentrennung zwischen anweisungsbefugter Person und Rechnungsführer*in
- Meldepflicht für regelwidrige Weisungen
- transparenter Zugang zu kritischen Dokumenten
- Eintrag ins Register der Interessenvertreter*innen (Lobbyregister)

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen



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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

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



Einstiegsfragen

- Wie erkennen wir potenziell schädliche Umweltwirkungen und vermeiden diese?
- Welche Vergleiche bezüglich ökologischer Auswirkungen durch die Herstellprozesse bestehen mit Unternehmen derselben Branche bzw. in der Region und welche Konsequenzen ziehen wir aus dem Vergleich?

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

Im Sinne einer ökologisch nachhaltigen Ökonomie ist jedes Unternehmen gefordert, seine ökologischen Auswirkungen zu begrenzen. Ziel ist die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen sowie die Einschränkung der Nutzung gefährlicher Substanzen, Technologien und Prozesse. Ein etabliertes Umweltmanagementsystem soll dazu dienen, Strategien und Verantwortlichkeiten zu definieren, Maßnahmen zu planen, umzusetzen und ihre Wirkung zu überprüfen.



Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - klimawirksame Emissionen (CO_2 , N_2O , CH_4 , ...)
 - Feinstaub und anorganische Emissionen
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x , SO_x , CO_2)
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x , SO_x)

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



Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Umweltkonto | gemessen in

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

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen veröffentlicht diese Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche. Es erreicht maximal vier Wertungspunkte (siehe Tabelle in „Bewertungshilfen/Interpretationen“).

Erfahren

Das Unternehmen ermittelt darüber hinaus alle Daten für die Standardwirkungskategorien, erreicht maximal 12 Wertungspunkte (siehe Tabelle in „Bewertungshilfen/Interpretationen“) und hat langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

Fortgeschritten

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

Erste Schritte

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen mit klaren Verantwortlichkeiten und einem Berichtssystem.

Basislinie

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



Bewertungshilfen/Interpretationen

Für Unternehmen mit wesentlichen Umweltauswirkungen in den Standardwirkungskategorien werden für die Bewertung der gefährlichsten Umweltbelastungen Wertungspunkte vergeben:

Wirkungskategorie	Kenngroße	Wertungspunkte (WP)
Klimawandel: CO ₂ -Äquivalent der ausgestoßenen Gase	t pro Mitarbeitender Person	bis 2 t/MA: 0 WP pro t darüber: je +1 WP
Feinstaub- und anorganische Emissionen	µg/m ³	< 2 µg/m ³ : -1 WP < 10 µg/m ³ : -0,5 WP < 20 µg/m ³ : -0,1 WP ≥ 20 µg/m ³ : 10 WP
Abbau der Ozonschicht: Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen	kg CFC-11-Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Emissionen, die zur Versauerung beitragen	mol H ⁺ -Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO _x , SO _x)	kg NMVOC-Äquivalent (flüchtige organische Verbindungen außer Methan)	falls vorhanden: +1 WP
ionisierende Strahlung	kg U-235-Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Toxizität: Emission toxischer Stoffe	CTU – comparative toxic unit	falls vorhanden: +1 WP
Eutrophierung: Düngung in der Landwirtschaft	Land (mol N-Äquivalent) Wasser (kg P/N-Äquivalent)	Bio-Landwirtschaft: 0 WP Nicht-Bio-Landwirtschaft: +1 WP sonst nur, falls vorhanden: +1 WP
Landnutzung	Steigerung gegenüber Vorjahr in kg C	falls > +10 %: +1 WP
Ressourcenerschöpfung: Wasser- und Mineralienverbrauch	Wasser in 1000 m ³ /MA mineralisch, fossil: Antimon-Äquivalent	+ 1 WP / 1000 m ³ falls vorhanden: +1 WP

Eine Auswirkung ist dann wesentlich, wenn sie zu den drei größten Umweltauswirkungen im Unternehmen gehört oder wenn 50 % der genannten Grenzwerte erreicht oder überschritten werden. Der Grenzwert ist der jeweils angegebene Wert, bei dem 0 Wertungspunkte vergeben werden (bzw. 0, falls kein Grenzwert explizit angegeben ist).

Die EU-Richtlinien für Industrieemissionen (2010/75/EU) und das Schadstoffregister (EG-VO 166/2006) sind zu beachten. Unternehmen, die hier berichten müssen, können nicht vorbildlich sein.

E3.2 Relative Auswirkungen

Um Verbesserungspotenziale zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen zu erkennen, sind Vergleiche in der Branche oder Region hilfreich. Grundlage der Bewertung der relativen Umweltauswirkungen ist der jeweilige Stand der Technik oder Branchenstandard.



Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...
- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
 - zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?



Verpflichtender Indikator

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

Bewertungsstufen



Vorbildlich

Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (innovations- oder branchenführend).

Erfahren

Das Unternehmen liegt hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung.

Fortgeschritten

Das Unternehmen hat klar erkennbare Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen gesetzt, die besser als branchenübliche sind.

Erste Schritte

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards. Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen sind geplant.

Basislinie

Das Unternehmen kennt den Stand der Technik bzw. die Branchenstandards nicht bzw. hat noch keine Verbesserungsmaßnahmen geplant.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Für kleinere Unternehmen ohne wesentliche Produktionsprozesse ist der Informationsbedarf geringer. Für eine Beurteilung sollten zumindest quantitative Angaben zum Energieverbrauch (Strom, Gas), Mobilitätsaufwand (ungefähre km-Zahl, Verkehrsmittel) und Ressourcenverbrauch herangezogen werden.

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wenn durch die unternehmerischen Aktivitäten unangemessene Eingriffe in Ökosysteme erfolgen oder gegen Umweltauflagen verstoßen wird, entsteht ein gesellschaftlicher Schaden, dem kein adäquater Nutzen gegenübersteht. Dies ist insbesondere auch dann zu kritisieren, wenn dieses Vorgehen an anderen Standorten des Unternehmens illegal wäre.



Berichtsfragen

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



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Für die folgenden Verstöße werden insgesamt maximal 200 Punkte abgezogen (abhängig vom steigenden Schweregrad, der Dauer des Verstoßes und dem Schadensausmaß):

- Ein Verzeichnis der Betriebsgenehmigungen, Gesetze und Verordnungen sowie der Gefahrenstoffe ist nicht vorhanden: maximal 10 Punkte Abzug
- Es liegen nachprüfbar Beschwerden vor Ort vor: 10 Punkte Abzug
- Es liegt ein Umweltauflagenverstoß vor. Dieser ist in Bearbeitung: 10 bis 60 Punkte Abzug
- Ein Umweltauflagenverstoß ist bekannt. Maßnahmen wurden zwar eingeleitet, jedoch entspricht die Abarbeitungsdauer nicht dem Gefährdungspotenzial: 60 Punkte Abzug
- Ein Umweltauflagenverstoß ist bekannt, jedoch wurde noch keine Maßnahme eingeleitet: 100 Punkte Abzug
- Es sind bereits konkrete Schäden vor Ort bekannt: 30 bis 60 Punkte Abzug
- Ein Umweltauflagenverstoß ist vor Ort zwar legal, an einem anderen Standort des Unternehmens jedoch illegal: 100 Punkte Abzug

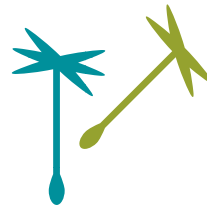
Im Fall der bewussten Verschleierung werden jedenfalls 200 Punkte abgezogen. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass damit auch die Glaubwürdigkeit der Angaben bei den Positivaspekten E3.1 und E3.2 nicht mehr gewährleistet ist.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Die Bewertung des Umweltauflagenverstoßes berechnet sich nach dem Verhältnis von Schaden zum monatlichen Wert der Produktion des Unternehmens. Bei kleinen Schäden werden ab 10 Punkte abgezogen. Je größer der Schaden, desto höher der Punkteabzug. Personenschäden werden immer als große Schäden bewertet. Beschwerden vor Ort sind z.B. durch Zeitungsberichte oder Eingaben bei der Gemeinde publik gemacht.

E4 **Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**



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

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



Ein GWÖ-Unternehmen ...

- stellt Transparenz über das Handeln der Organisation und jene Vorkommnisse her, die von legitimem Interesse für die Öffentlichkeit sind.
- gibt jeder betroffenen Person das Recht und die Möglichkeit, Einwände zu erheben, öffentliche Auskunft und Argumente über unternehmerische Handlungen zu verlangen und in einen Dialog zu treten.
- führt einen aktiven Dialog mit relevanten Berührungsgruppen, auch mit NPOs, die die Interessen jener Berührungsgruppen vertreten, die nicht selbst Einwände erheben können (zukünftige Generationen, Natur, Tiere, Landschaft).
- berücksichtigt die berechtigten Interessen dieser Gruppen bei unternehmerischen Entscheidungen.
- tritt für die Werte Transparenz und Mitbestimmung als Grundlage einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft ein.



Einstiegsfragen

- Wie transparent, ehrlich, vollständig, unmissverständlich und vor allem faktenbasiert ist unsere Informationspolitik, insbesondere bei der Risikoabschätzung und potenziellen schädlichen Wirkungen auf Gesellschaft und Mitwelt?
- Was tun wir, um die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns besser zu verstehen und transparent zu machen?
- Wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der Anrainer*innen, gesellschaftlicher Berührungsgruppen, zukünftiger Generationen und der Natur?
- Wie machen wir unsere Haltung zu Transparenz und Mitbestimmung sichtbar?

E4.1 Transparenz

Transparenz schafft Vertrauen und ermöglicht Beteiligung. Ein transparentes Unternehmen gibt den relevanten gesellschaftlichen Berührungsgruppen einen umfassenden Einblick in seine Tätigkeit. Das Unternehmen bemüht sich systematisch um Erkenntnisgewinn, Informations- und Argumentationsaustausch.



Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?



Verpflichtender Indikator

- Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

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

Fortgeschritten

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

Erste Schritte

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

Basislinie

Keine Elemente gesellschaftlicher Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen und keine Planung für eine kurzfristige Umsetzung



Bewertungshilfen/Interpretationen

- Bei kleineren Unternehmen bis 50 Mitarbeitenden gilt eine Peer-Evaluierung oder eine ähnliche Form der externen Überprüfung als gleichwertig mit einem Audit.
- Die Veröffentlichung des Auditberichtes kann zu einer Aufwertung um ein bis zwei Skalenwerte in der Bewertungsstufe „Vorbildlich“ führen.
- Für folgende Vorhaben ist gesellschaftliche Transparenz besonders wichtig:
 - Bauprojekte
 - Einführung neuer Produktionsprozesse, vor allem dann, wenn sie mit Risikostoffen oder starken Beeinträchtigungen der Umwelt verbunden sind
 - sonstige Eingriffe in die Natur
 - Standortverlagerungen, Beteiligungen an anderen Unternehmen

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Jede betroffene Person hat das Recht und sollte die Möglichkeit haben, Einwände zu erheben, öffentliche Auskunft und Argumente über unternehmerische Handlungen zu verlangen und in einen Dialog zu treten.

Die gesellschaftlichen Berührungsgruppen werden aktiv angesprochen und bei relevanten Themen in die Entscheidungsfindung einbezogen. Diese Form der Mitbestimmung sichert gesellschaftlich verantwortliches Verhalten des Unternehmens und hilft Konflikte und Folgekosten zu vermeiden.



Berichtsfragen

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

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)
- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden: ja/nein?

Bewertungsstufen



Vorbildlich

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

Erfahren

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

Umfassende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

Fortgeschritten

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

Ausreichende, leicht zugängliche Dokumentation ist vorhanden.

Erste Schritte

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

Basislinie

Es gibt keine Möglichkeit für Bürger*innen, mit Entscheidungsträger*innen des Unternehmens in Dialog zu treten, und keine Mitbestimmung gesellschaftlicher Berührungsgruppen.



Bewertungshilfen/Interpretationen

Relevant für die Bewertung sind:

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

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

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

Der Schaden für das Gemeinwesen entsteht z.B. durch ...

- Fehlinformationen (durch bewusste Irreführung oder das Erfinden von „Fakten“)
- das Schüren von irrationalen Ängsten, aber auch Verharmlosung von Risiken zum Schaden der Allgemeinheit, zukünftiger Generationen und der Natur
- das Leugnen von wissenschaftlichen Erkenntnissen
- das Fördern von Stereotypen, Ressentiments oder Vorurteilen



Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?



Bewertungsstufen inkl. Punktezahl

Negativ bewertet werden (insgesamt maximal -200 Punkte):

- Tatenlosigkeit bei der Beobachtung o.g. Tendenzen im Unternehmen
- Tolerierung der Verbreitung von nicht gesicherten Informationen oder Unwahrheiten als „Fakten“ zum eigenen Vorteil
- bewusste, aktive Verbreitung von nicht gesicherten, aber als Fakten dargestellten Informationen, Falschinformationen und dem Schüren von Zweifeln, Unsicherheit und Angst
- bewusstes Weglassen von Informationen zur Verschleierung von Risiken oder Wirkungen zum eigenen Vorteil