



---

# GEMEINWOHL-BERICHT

von Lenz Consulting, Berichtszeitraum 2013-2014, Basis: Matrix Version 4.1.3

Ausgabe v. 12. 11. 15

## UNTERNEHMEN

### ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Lenz Consulting
- Branche: Unternehmensberatung
- Anzahl der MitarbeiterInnen: 1 (EPU)
- Sitz seit 1.1.2014: Böschenmahdstraße 47, 6800 Feldkirch, Österreich
- Kontakt: Tel. +43 (0)5522 24714, Mail: lenz@lenz-consult.com
- Gründung: 1997
- Homepage: [www.lenz-consult.com](http://www.lenz-consult.com)

Mit 1.1.2014 wurde der Unternehmenssitz aus strategischen Gründen aus der Schweiz nach Österreich verlegt.

### TÄTIGKEITSBEREICH

Unternehmensberatung und Wirtschaftstraining zu Nachhaltigkeitsmanagement, Organisationsentwicklung, QM, Umweltmanagement, Prozessmanagement, KVP/Kaizen

### DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Einer meiner Hauptbeweggründe, um mich 1997 selbstständig zu machen, war die Vision einer menschlicheren Wirtschaft, von Unternehmen mit gelebter sozialer und Umweltverantwortung. In meiner Unternehmensberatungstätigkeit versuche ich einen Beitrag zu diesen hohen Zielen zu leisten. Unter anderem durch gelegentliche Beratung im Bereich Umweltmanagement (EMAS, ISO14001), durch Entwicklung eines umfassenden Nachhaltigkeitsfragebogens, die Entwicklung eines Prozessassessment-Tools mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit, das Angebot von Nachhaltigkeitsberichterstattung, und indem ich das Thema CSR – wo möglich - in meine Beratung einfließen lasse. Außerdem durch möglichst weitgehende Integration von MitarbeiterInnen in den Unternehmen in den Beratungsprozess.



Einen ganz starken Impuls in Richtung Nachhaltigkeits- und Gemeinwohl-Beratung habe ich durch meine seit dem Herbst 2013 bestehende, enge Kooperation mit dem Terra Institute ([www.terra-institute.eu](http://www.terra-institute.eu)) erhalten. Außerdem durch die maßgebliche Mitwirkung in der Arbeitsgruppe „GWÖ in Gemeinden“, die in bislang 5 länderübergreifenden (Österreich, Italien, Deutschland, Schweiz) zweitägigen Workshops die Matrix und Indikatoren der Gemeinwohl-Bilanz von Unternehmen auf Gemeinden anpasste. Zusätzlich fanden mehrere kürzere Workshops der regionalen Gemeindebilanz-Arbeitsgruppe Vorarlberg statt.

Im Jahr 2013 machte ich die Ausbildung zum GWÖ-Berater, und wurde im Oktober 2013 zertifiziert. Bei den jährlichen Beratertreffen 2014 und 2015 wirkte ich aktiv mit.

Meine Vision ist auch in die Leitsätze meines Leitbildes eingeflossen (Auszug):

- *„Wir machen uns überflüssig: wer mit uns arbeitet, wird immer besser. Wir ziehen uns zurück, wenn es uns nicht mehr braucht. Die "Entwicklung der Selbstentwicklungsfähigkeit" hat Vorrang vor schnellen "Lösungen".*
- *Wir arbeiten mit und nicht gegen Ihre Mitarbeiter: Wir gewinnen Ihre Mitarbeiter für die gemeinsame Aufgabe und nutzen deren Stärken und Energien.*
- *Wir streben sowohl Erfolg und Marktwirksamkeit wie gelebte soziale und Umweltverantwortung an.“*

Ich spreche im Leitbild und tlw. auf der Homepage im Plural, weil meine Kooperationspartner, mit denen ich projektbezogen zusammenarbeite, die Werte meines Leitbildes teilen.

Ich war bis 2014 ehrenamtliches Vorstandsmitglied der Allmenda Social Business eG (vormals Talente Genossenschaft Vorarlberg), eine NPO die sich dem Gemeinwohl verpflichtet fühlt. Nun bin ich einfaches Mitglied.

Als ich 2011 die GWÖ (Gemeinwohl-Ökonomie) kennen lernte, war mir klar, dass dieser Ansatz besonders geeignet ist, Unternehmen hinsichtlich CSR/Nachhaltigkeit konkret zu unterstützen. Als ich nach einem konkreten Ansatz suchte, meine Beratungstätigkeit noch mehr hinsichtlich CSR/Gemeinwohl auszurichten, fiel meine Wahl auf die GWÖ. Seit 2013 bin ich dem GWÖ-Energienetz Vorarlberg eng verbunden. Ich wirkte bei der Gründungsversammlung des Vereins „GWÖ Vorarlberg“ am 12. Juni 2015 mit, und moderierte GWÖ-Workshops bzw. –Infoveranstaltungen für Unternehmen bzw. Interessierte.

In meinem Excellence Blog und monatlichen Newsletter weise ich seit 2013 regelmäßig auf die GWÖ hin. Zunehmend weise ich Unternehmen im persönlichen Gespräch auf die GWÖ hin und versuche so Interesse für diese zu wecken.

# TESTAT

TESTAT : AUDIT	
GEMEINWOHL-BILANZ	für Lenz-Consulting
2013-14	AuditorIn Volker Jäger

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				20 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens X %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz X %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 20 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung X %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 70 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte <input type="text" value="0"/> Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO <input type="text" value="0"/> Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen <input type="text" value="0"/>	Feindliche Übernahme <input type="text" value="0"/> Sperrpatente <input type="text" value="0"/> Dumpingpreise <input type="text" value="0"/>	Illegitime Umweltbelastungen <input type="text" value="0"/> Verstöße gegen Umweltauflagen <input type="text" value="0"/> Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) <input type="text" value="0"/>	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens <input type="text" value="0"/> Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn <input type="text" value="0"/> Umgehung der Steuerpflicht <input type="text" value="0"/> Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter <input type="text" value="0"/>	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochter <input type="text" value="0"/> Verhinderung eines Betriebsrats <input type="text" value="0"/> Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister <input type="text" value="0"/> Exzessive Einkommensspreizung <input type="text" value="0"/>

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis 31.01.2018

**BILANZSUMME 449**

## BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

### A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

Als Dienstleister und EPU beschränkt sich die Beschaffung im Wesentlichen auf Büromaterial und Kraftstoff bzw. Dienstleistung für die Mobilität.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen	fortgeschritten	Die größten ökologischen und regionalen Auswirkungen sind im Bereich der Mobilität (PKW vs. Öffentliche Verkehrsmittel). Hier gibt es kurzfristig nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten. 2016 soll jedoch ein neues Mobilitätskonzept umgesetzt werden (evtl. mit E-Auto und verstärktem Carsharing). Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wurde spürbar intensiviert, ebenso ökologische Aspekte beim Einkauf von Büromaterial.
Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung	fortgeschritten	Diese Auseinandersetzung geschah bisher anlassbezogen, aber wenig systematisch. Beim Kauf neuer Hardware sollen in Zukunft der Stromverbrauch und andere ökologische Aspekte mehr Gewicht haben. Analoges gilt für Büromaterial (v.a. Papier und Toner), bei dem ökologische Aspekte klar berücksichtigt werden. Es werden nur Rebuild-Toner und Recycling-Papier angeschafft.
Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung	fortgeschritten	Die Beschaffung war bisher stark preisgetrieben. Da ich Akzeptanzpartner für VTaler (regionale Komplementärwährung) bin, ist dadurch strukturell die Unterstützung regionaler Anbieter gegeben. In Rechnungen weise ich explizit auf die Zahlungsmöglichkeit mit VTalern hin.

Im Anhang ist der erste Subindikator detaillierter beschrieben.



## B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Es wird keine geschäftliche Veranlagung gemacht. Fremdfinanzierung gibt es praktisch nicht. Insofern beschränkt sich das Finanzmanagement im Wesentlichen auf die Bankgeschäfte und die Betriebsversicherungen.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Institutionalisierung	fortgeschritten	Im Leitbild ist ethisches Finanzmanagement nur indirekt verankert: „Wir streben sowohl Erfolg und Marktwirksamkeit wie gelebte soziale und Umweltverantwortung an.“ Ich bin seit einigen Jahren Akzeptanzpartner für das Regionalgeld VTaler (Vorarlberg).
Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters	Erste Schritte	Die Finanzdienstleister sind zwei Regionalbanken (Schweizer Bank bis 31.12.2013) sowie drei Versicherungen. Über deren ethisch-nachhaltige Qualität ist nichts Genaues bekannt. Die Schweizer Bank veröffentlicht einen Nachhaltigkeitsbericht. Die Banken haben nur einzelne ethisch-nachhaltige Finanzprodukte (Investmentfonds), die allerdings von mir nicht in Anspruch genommen werden.
Gemeinwohlorientierte Veranlagung	Erste Schritte	Es wird nur privat veranlagt, siehe E2.
Gemeinwohlorientierte Finanzierung	erfahren	Über 90% Eigenkapitalfinanzierung, max. 10%-Fremdkapital in Form von kurzfristigen Lieferantenkrediten.



## C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Als EPU ist dieser Indikator nur teilweise für Lenz Consulting relevant.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen	fortgeschritten	Die eigene Fortbildung hinsichtlich Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein: jährlich ca. 2-3 Wochen. Zusätzlich wird laufend einschlägige Fachliteratur gelesen.
Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik	Nicht relevant	Ein Teil der ehrenamtlichen Tätigkeit im Vorstand der Allmenda Genossenschaft (siehe E2; bis 2014) wurde über Regionalgeld (Talent) vergütet.
Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten	Erfahren	Durch die Möglichkeit der freien Zeiteinteilung ist eine gute Work-Life-Balance gegeben – sowohl im Tages-, wie im Wochen- und Jahresablauf. Die Wochenenden werden im Regelfall bewusst arbeitsfrei gehalten. Die hohe zeitliche Autonomie ermöglicht auch die mehrmals wöchentliche Ausübung von Sport. Weiterbildungen zur Förderung der Gesundheit wurden auch 2012 in Anspruch genommen, ebenso Coaching. 2013 wurde die Arbeitsplatzqualität durch spezielle ergonomische Tastatur, Computermaus und Bürostuhl verbessert.
Gleichstellung und Diversität	Nicht relevant	



## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Als EPU interpretiere ich diesen Indikator mehr im Sinne von Work-life-Balance denn als Gerechtigkeit bei der Verteilung der Erwerbsarbeit.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Senkung der Normalarbeitszeit	Erfahren	Die Arbeitszeit wird nicht genau erfasst, und liegt geschätzt bei ca. 45 Stunden. Im Jahresschnitt jedoch wurde 2013-2014 eher weniger als bei einer Anstellung gearbeitet (aufgrund vieler - auch nicht berufsbezogenen - Fortbildungen und Urlaub oft > 5 Wochen). Eine 4-Tage-Woche wird systematisch angestrebt, ist aber noch nicht umgesetzt. Die Arbeitszeit als solches ist zwar ein wichtiger, aber nicht der zentrale Faktor bei EPU. Wichtiger ist die Zeitautonomie, welche in hohem Maße gegeben ist!
Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)	Nicht zutreffend	
Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit	Erfahren	Eine 4-Tage-Woche wird systematisch angestrebt. Die Wochenenden werden in der Regel arbeitsfrei gehalten. Ich mache oft einschlägige Weiterbildungen, auch zu Selbst- und Zeitmanagement (zuletzt 2012). Vor 2012 habe ich selbst einen Zeitmanagement-Kurs in einem Unternehmen geleitet, und werde 2012/2016 weitere Kurse leiten.

### C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Der Hauptaspekt liegt auch hier auf dem Mobilitätsverhalten.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Ernährung während der Arbeitszeit	Erfahren	Ich ernähre mich überwiegend vegetarisch, und esse fast keine Tiefkühlkost. Während der Arbeitszeiten bin ich oft unterwegs, und bin dann vom Angebot der lokalen Gastronomie abhängig. Nach Möglichkeit bestelle ich dann vegetarische Speisen bzw. solche die aus regionalen, saisonalen oder biologischen Lebensmitteln hergestellt sind.
Mobilität zum Arbeitsplatz	Fortgeschritten	Beruflich bedingte Flugreisen mache ich äußerst selten, weniger als jährlich, im Berichtszeitraum keine. Mit dem Auto führe ich die Mehrzahl der Geschäftsreisen bzw. Fahrten ins Büro durch. Das Fahrverhalten ist bewusst kraftstoffsparend. Bei überregionalen und gelegentlich auch bei regionalen Reisen wurde überwiegend die Bahn verwendet. Da der Arbeitsplatz oft das Homeoffice ist, ist dann keine besondere Mobilität nötig. Mit Fahrten verbundene Meetings werden oft durch Telefonkonferenzen ersetzt. In mehreren Fällen wurden Fahrgemeinschaften mit Beraterkollegen gebildet (z.B. zu GWÖ-Treffen).
Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	Erfahren	Im monatlichen Newsletter bzw. dem Excellence Blog <a href="http://www.blog.lenz-consult.com">www.blog.lenz-consult.com</a> wird schwerpunktmäßig auf ökologische und Nachhaltigkeits-Themen hingewiesen. Eine einschlägige Sensibilisierung erfolgte z.B. durch die Teilnahme am Vision Summit 2012 in Potsdam, und vor allem durch die seit 2013 bestehende enge Kooperation mit dem Terra Institute. Ehrenamtliche Mitarbeit in Initiativen bzgl. biologischen Lebensmitteln (2013) und erneuerbarer Energie (2012) stärken mein Bewusstsein für diese Themen. Der ökologische Fußabdruck wurde wieder abgeschätzt ( <a href="http://www.mein-fussabdruck.at">http://www.mein-fussabdruck.at</a> ), und beträgt 5,53 globale Hektar. Ich liege damit knapp über dem durchschnittlichen Fußabdruck meines Landes (ca. 5,31 globale Hektar produktiver Erdoberfläche). Der Rechner <a href="http://www.footprintnetwork.org">www.footprintnetwork.org</a> ermittelt 5.8 gha, das entspricht 15 Tonnen Co <sup>2</sup> . Das ist eine kleine Verbesserung gegenüber der Vorperiode.





## C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Als EPU ist dieser Indikator nicht relevant.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen	Nicht relevant	
Mindesteinkommen	Nicht relevant	
Transparenz und Institutionalisierung	Nicht relevant	

## C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Als EPU ist dieser Indikator nicht relevant.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Grad der Transparenz	Nicht relevant	
Legitimierung der Führungskräfte	Nicht relevant	
Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen	Nicht relevant	
Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen	Nicht relevant	



## D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf)	Erfahren	Verankerung im Leitbild; überwiegend Empfehlungsmarketing sowie Info-Veranstaltungen; zunehmend Marketing 3.0 nach Phil Kotler <sup>1</sup> .
Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen	Erfahren	Keine unethischen Kunden; sehr ausführliche Produktinformation, tlw. offene Kalkulation
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung	Erfahren	Kundenindividuelle Gestaltung, tlw. Einbindung von Kunden in Marktforschung und Produktgestaltung
Service-Management	Fortgeschritten	Die Reaktionszeiten auf Kundenanfragen sind klein, in der Regel höchstens wenige Stunden. Telefonische Beratung in kleinerem Umfang gehört zur kostenlosen Serviceleistung. Ich binde Kunden in Informationsveranstaltungen ein (auch im Berichtszeitraum), zitiere sie in Newslettern etc. Sollte ein Kunde unzufrieden sein, wird kostenlos „nachgearbeitet“.

<sup>1</sup> Phil Kotler, Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen, campus 2010

### Details zum Subindikator „Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf)“

Im Leitbild gibt es Aussagen dazu:

- Wir machen uns überflüssig: wer mit uns arbeitet, wird immer besser. Wir ziehen uns zurück, wenn es uns nicht mehr braucht. Die "Entwicklung der Selbstentwicklungsfähigkeit" hat Vorrang vor schnellen "Lösungen". (Erläuterung: daher auch keine aggressive Nachbearbeitung nach Abschluss eines Auftrages)*
- Wir arbeiten mit und nicht gegen Ihre Mitarbeiter: Wir gewinnen Ihre Mitarbeiter für die gemeinsame Aufgabe und nutzen deren Stärken und Energien. (Erläuterung: d.h. Allparteilichkeit wird angestrebt, Transparenz auch den Mitarbeitern gegenüber)*

(Ende Auszug Leitbild)



Die Kundengewinnung erfolgt weitgehend über Empfehlungsmarketing sowie Info-Veranstaltungen (zuletzt mit den Vorarlberger Sparkassen), die den Teilnehmern aber schon einen konkreten Nutzen bieten, z.B. beim Arbeitskreis Nachhaltigkeit (5 Workshops / Jahr).

Marketing 3.0 nach Phil Kotler hat einen hohen Stellenwert, was sich in der Transformation des Angebotes seit 3-4 Jahren zeigt. Es gibt ein ausführliches Marketingkonzept.

Der Printmedieneinsatz ist äußerst gering.

Auf passendere Dienstleistungen von Mitbewerbern wurde gelegentlich verwiesen. Anfragen unethischer Firmen (z.B. Rüstung) oder nicht zu meinen Kompetenzen passende Anfragen wurden abgelehnt.

### **Details zum Subindikator „Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen“**

Produkte/Dienstleistungen werden – tlw. sehr ausführlich – auf der Homepage oder in separaten Produktinformationen transparent dargestellt. Ebenso erfolgt durch den monatlichen Newsletter eine – nicht sehr „werbliche“ Information – zu den Dienstleistungen.

Die Preiskalkulation erfolgt differenziert nach Zahlungsmöglichkeiten der Kunden (deutlich niedrigere Tagessätze bei Sozialeinrichtungen oder kleinen Unternehmen). Wenn es der Kunde verlangt, wird die Kalkulation offen gelegt. Die Preise bewegen sich im Rahmen des in der Beraterbranche Üblichen.

Unethische Kunden sind solche aus Branchen wie z.B. Atomkraft, Rüstung, unethisches Investmentbanking. Anfragen aus diesen Branchen werden nicht angenommen. Natürlich wird in diesen Branchen auch nicht akquiriert.

### **Details zum Subindikator „Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung“**

Die Dienstleistungen sind immer sehr kundenindividuell und mit den Kunden abgestimmt. Es gibt nur ganz wenige „Standardprodukte“ – selbst diese werden individualisiert. (Potentielle) Kunden werden sporadisch mittels Fragebogen oder auf Basis einer (vorläufigen) Produktpräsentation befragt – so auch 2012 bis 2014. Aufgrund der Rückmeldungen entscheide ich dann hinsichtlich meines Angebotes. Teilnehmer an Impulsveranstaltungen (Kunden, Nicht-Kunden) wurden mehrmals in die Entscheidungsfindung über Ablauf und Themen zukünftiger Veranstaltungen eingebunden. Zieht man die Skala der Kundenmitbestimmung laut Wolfgang G. Weber heran, wäre mein Verhalten dem Grad 4., Mitwirkung, oder dem Grad 5., Mitbestimmung + Mitentscheidung, zuzuordnen. Maximum wäre Grad 6, Selbstbestimmung.



## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Als EPU kommt der Kooperation mit Mitunternehmen hohe Bedeutung zu. Daher wird die Kooperation immer wieder gesucht.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie	Fortgeschritten	Im Zuge von (potentiellen) Kooperationen wurde mein Wissen über den entsprechenden Markt (anzusprechende Kunden, Kundenbedürfnisse, Trends,...) offen gelegt. Auch mein Wissen über die Verwendung von Newsletter-Software wurde 2012 und verstärkt 2014 an einen Kooperationspartner weiter gegeben. Die Kostenkalkulation wurde in diesen Fällen offen gelegt.
Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme	Erfahren	Es kam mehrmals vor (zuletzt 2014), dass ich Aufträge an andere Kollegen weitergab, weil ich der Meinung war, dass diese entweder eine schwache Auftragslage hatten, oder die Aufträge kompetenter abwickeln können. Provisionen sind dabei keine geflossen. Die Kooperation bezog sich immer auf Kernbereiche meines Geschäfts. Kooperationsanfragen gab es in beide Richtungen: von mir, von Kollegen.
Kooperatives Marketing	Erfahren	Mit einzelnen Beraterkollegen wurden gemeinsame Angebote (auch hinsichtlich GWÖ) entwickelt und vermarktet. Dabei wurde von mir auch wichtiges Know-how weiter gegeben, siehe auch oben. Ein Beraterkollege wirkte 2012 intensiv bei einer gemeinsamen Newsletter-Kampagne und bei einer gemeinsamen Info-Veranstaltung mit. Im Rahmen der Kooperation mit dem Terra Institute erfolgt ein kooperatives Marketing auf mehreren Ebenen (Newsletter, Blog, Veranstaltungen, Seminare etc.)



## D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Seit Mitte 2013 kommt diesem Indikator eine wesentlich höhere Bedeutung in meiner Beratungstätigkeit zu.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen	Erfahren	Da ich keine materiellen Produkte anbiete, ist hier die Beratungsleistung zu beurteilen. Diese hat keine direkten ökologischen Auswirkungen – abgesehen von meinem Mobilitätsverhalten etc., siehe Indikator A1 und C3. Der Verbrauch an Büromaterial im Rahmen der Dienstleistungen ist gering (ca. 2.000 Blatt Papier, < 1 Tonerkartusche/Jahr). Der Beratungsinhalt bezieht sich in der Mehrzahl der Fälle auch und zunehmend auf Umweltauswirkungen des jeweiligen Unternehmens. So wird z.B. im Rahmen einer QM-Beratung das Thema Abfallwirtschaft und Entsorgung regelmäßig von mir thematisiert. Bei Kaizen-Trainings wird oft an Fallbeispielen zum gleichen Thema gearbeitet. Die Beratungsangebote wurden im Betrachtungszeitraum viel stärker auf das Thema Nachhaltigkeit ausgedehnt. Es wurden dezidierte Umweltmanagement- und Nachhaltigkeitsberatung durchgeführt. Die „konventionellen“ Dienstleistungen überwiegen nicht mehr.
Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum	Erfahren	Die Dienstleistungen wurden intensiv hinsichtlich dem Kundennutzen bzw. dem Nutzen für das Gemeinwohl analysiert. Nicht zuletzt diese Analyse brachte mich zur GWÖ. In der Folge werden einzelne Dienstleistungen nicht mehr aktiv beworben, andere dafür viel intensiver (z.B. Nachhaltigkeitsanalyse und –berichterstattung, CSR-Beratung). Die Kooperation mit anderen Beratern wird hier aktiv gesucht und praktiziert
Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber	Erfahren	Diese Kommunikation nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein, weil in den verwendeten Medien regelmäßig und intensiver als in der Vorperiode auf die



	<p>Nachhaltigkeits-Dienstleistungen hingewiesen wurde. Kunden wurden dazu eingeladen, kostenfrei einen umfangreichen selbst entwickelten Nachhaltigkeitsfragebogen zu nutzen. Erstmals wurden zwei Webinare zum Thema „Nachhaltiges Prozessmanagement“ angeboten. Außerdem wurden mit drei Vorarlberger Sparkassen als Partner drei öffentliche Info-Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit / CSR durchgeführt.</p>
--	---

## D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

<b>Subindikator</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Anmerkung</b>
Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen	erfahren	<p>Benachteiligte KundenInnengruppen (in meinem Fall NGO, gemeinnützige Einrichtungen) haben den gleichen Zugang wie sonstige KundInnengruppen. Durch die Preisgestaltung – siehe auch nächster Indikator – ist der Zugang zu den Dienstleistungen erleichtert (niedrigerer Tagessatz). Langfristige Zahlungsziele helfen bei finanziellen Engpässen eines Kunden. Für Kunden aus Sozial- und Bildungseinrichtungen habe ich spezielle QM- und EFQM-Modelle entwickelt, welche diesen Institutionen einen (leichteren) Zugang zu diesen Themen ermöglichte.</p> <p>Da ich meine Aufträge meist direkt vor Ort bei den Kunden abwickle, ist Barrierefreiheit für Körperbehinderte gegeben – soweit das die Kunden selbst vorsehen.</p>
Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt	erfahren	<p>Die große Mehrheit der Kunden sind regionale KMU und Sozial- und Bildungseinrichtungen. Für kleine Unternehmen und NPO werden in der Regel die Dienstleistungen zu niedrigeren Tagsätzen angeboten. Auf öffentliche Förderungen wird regelmäßig hingewiesen, bei der Antragstellung und Berichterstattung an die Förderstellen wird aktiv unterstützt. Start-ups oder Unternehmen in einer prekären Lage wurden mehrmals kostenlos beraten. Die Beratung von KMU hat natürlich die gleiche Qualität wie die für große Unternehmen. Im Berichtszeitraum waren etwa 20% der Kunden förderungswürdige Strukturen im Sinne von Sozial- und Gesundheitseinrichtungen. 2015 haben einige kleine GWÖ- oder nachhaltige engagierte Unternehmen Rabatte erhalten, welche „normale“ Unternehmen so nicht erhalten haben.</p>



## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette	fortgeschritten	Der Branchenstandard sollte ab 2013 durch die Kooperation mit GWÖ-Beratern und – Pionierunternehmen angehoben werden. Hier sind die Teilnahme an GWÖ-Beratertreffen und die Mitwirkung im Akteurskreis „GWÖ in Gemeinden“ zu nennen.
Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards	Fortgeschritten	In meiner Kommunikation (persönlich, Newsletter, Homepage, Weblog) breche ich eine Lanze für die GWÖ (ab 2013) und allgemein für CSR (seit Jahren). Erfolgreiche Gespräche mit dem Landeshauptmannstellvertreter zur Unterstützung der GWÖ in Gemeinden.
Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe	Fortgeschritten	Alle wesentlichen sozialökonomischen Aspekte sind betroffen, aber die tatsächliche Umsetzung hinkt noch etwas hinterher. Die aktive Mitwirkung im Akteurskreis „GWÖ in Gemeinden“ (Erweiterung der GW-Matrix von Unternehmen auf Gemeinden) könnte längerfristig Standards für Gemeinde/Gemeinwesen-Berater setzen.



## E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Auf diesen Indikator wird derzeit schon und noch mehr zukünftig hohes Augenmerk gelegt. Nicht zuletzt die Ausbildung zum GWÖ-Berater und damit zusammenhängende Beratungsleistungen sollen das dokumentieren.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen	vorbildlich	Den positiven Nutzen sehe ich v.a. in der Verschwendungsreduktion/Ressourceneffizienz (durch Kaizen, Umweltmanagement, QM, nachhaltiges Prozessmanagement, Nachhaltigkeitsstrategie), der Förderung von Transparenz und klarer Organisation (QM, Nachhaltigkeitsbericht), und der Stärkung von Werten und guter Unternehmenskultur (Leitbildentwicklung, OE, Nachhaltigkeitsstrategie). Auf der Skala der Grundbedürfnisse nach Max-Neef decken meine Dienstleistungen die Bedürfnisse 2 (Schutz, Sicherheit – Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen), 3 (Beziehung zwischen Mitarbeitenden in der Firma), 4 (Bildung – Weiterbildung der MitarbeiterInnen), 5 (Mitwirkung der MitarbeiterInnen im Beratungsprozess), 8 (Identität – Mission des Unternehmens, Werte und Leitbild im Unternehmen) ab. Damit wird ein positiver Nutzen sowohl für die MitarbeiterInnen wie für die Unternehmen generiert.
Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen	vorbildlich	Der Vergleich mit anderen Beratern fällt sehr positiv aus, weil ich mehr als der Branchendurchschnitt für NPO/Sozial- und Gesundheitseinrichtungen arbeite. Dazu hat das Thema Umwelt bzw. Nachhaltigkeit einen viel höheren Stellenwert als beim Branchendurchschnitt hat. – Ich biete nicht nur seit Jahren Umweltmanagementberatung und Nachhaltigkeitsanalysen an, sondern habe seit 2013 mein Beratungsangebot weit überwiegend auf ökosozial nachhaltige Dienstleistungen ausgerichtet (GWÖ, Nachhaltigkeitsstrategie, -berichterstattung, Energie- und Umweltmanagement,...).



## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Leistungen	Vorbildlich	<p>Ich war 6 Jahre (bis Sommer 2014) ehrenamtlicher Vorstand der gemeinnützigen Allmenda Social Business Genossenschaft und hatte diverse Projektleitungen in der Genossenschaft.</p> <p>Seit vielen Jahren bin ich aktives Mitglied bei Amnesty International.</p> <p>Als GWÖ-Berater leiste ich viele ehrenamtliche Stunden für die Gemeinwohlökonomie.</p> <p>Mein ehrenamtliches Engagement macht ca. 3,5 % der verrechenbaren Jahresarbeitszeit aus.</p> <p>Private Veranlagung erfolgt tlw. bei konventionellen Finanzdienstleistern, tlw. und seit 2012 zunehmend bei ethisch orientierten (österreichische Ethik-Bank, zwei Ethikfonds).</p>
Wirkungen	fortschrittlich	<p>Nachhaltige Wirkung durch meine Genossenschaftsarbeit seit 6 Jahren: Aufbau eines Webshops für Klein-UnternehmerInnen mit regionalem Angebot; Errichtung einer bürgerfinanzierten Photovoltaikanlage; Integration zweier gemeinnütziger Genossenschaften zur derzeitigen Allmenda Social Business eG; allgemeine Weiterentwicklung der Genossenschaft; Pilotprojekt regionale Bioprojekte.</p>
Intensität	Vorbildlich	<p>Institutionalisierte Umsetzung seit vielen Jahren durch aktive Mitgliedschaft bei Amnesty International und seit einigen Jahren (bis Sommer 2014) als Vorstand der Allmenda Genossenschaft, und weiterhin als Nutzer der Regionalwährungen VTaler und Talente. Regelmäßig (beinahe wöchentlich) beteilige ich mich an Online-Petitionen hinsichtlich Menschenrechten und Umweltschutz.</p>



## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Obwohl ich hier eher am Anfang stehe, kommt diesem Indikator zukünftig eine wesentlich höhere Bedeutung in meiner Beratungstätigkeit zu.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Absolute Auswirkungen	Erste Schritte	Die Emissionen sind quantitativ nur tlw. bekannt. Es werden jährlich ca. 25.000 km mit dem Auto zurückgelegt, davon etwa 50% beruflich bedingt. Das entspricht etwa einem CO <sup>2</sup> -Ausstoß von $3842,5 \text{ kg} / 2 = 1922 \text{ kg}$ . Dazu kommen die – schwer kalkulierbaren – Emissionen aufgrund Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Der Stromverbrauch liegt bei ca. 700 kWh/Jahr, das entspricht ca. 400 kg CO <sup>2</sup> . Es laufen außer dem Kabel-Modem (inkl. WLAN) keine Geräte auf Standby. Rohstoffe und Hilfsstoffe werden kaum eingesetzt (abgesehen von Büromaterial etc., siehe Indikator A1), deren Herkunft ist tlw. bekannt.
Relative Auswirkungen	Fortschrittlich	Meine Abschätzung ist, dass der Vergleich eher über dem Branchendurchschnitt liegt: deutlich weniger Auto-Kilometer als andere Beraterkollegen, auch bzgl. Flugreisen, deutlich über dem Branchendurchschnitt, da praktisch keine berufsbedingten Flugreisen gemacht werden.
Management und Strategie	Erste Schritte	Die ökologischen Auswirkungen (ökologischer Fußabdruck) wurden 2013 erstmals auch grob quantitativ erfasst. Für die aktuelle Periode wurde der ökologische Fußabdruck wieder abgeschätzt, siehe C3.



## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Als EPU ist dieser Indikator nicht relevant.

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Außenausschüttung	Nicht relevant	
Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	Nicht relevant	

## E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Subindikator	Bewertung	Anmerkung
Transparenz	Vorbildlich	<p>Transparenz zu Produkten/Dienstleistungen, tlw. bezüglich Kunden und –projekten ist durch die Homepage, die Unternehmensbroschüre und dem Newsletter bzw. dem Blog gegeben.</p> <p>Der erste GWÖ-Bericht wurde 2013 erstellt und auf der Website veröffentlicht. Die Transparenz zum wichtigsten Kooperationspartner Terra Institute ist durch den regelmäßigen Austausch relevanter Daten (inklusive Auftrags- und Finanzkennzahlen) gegeben.</p>
Mitbestimmung	Erfahren	Siehe Indikator D1 – Kunden. Außerdem erfolgt eine enge Einbeziehung des Terra Institut als Kooperationspartner.

## NEGATIVKRITERIEN

Keines der Negativkriterien ist relevant.



---

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

- Ökologische Aspekte beim Kauf von Büromaterial verstärkt beachten.

### LANGFRISTIGE ZIELE

- Beim Kauf neuer Hardware sollen in Zukunft der Stromverbrauch und andere ökologische Aspekte mehr Gewicht haben.
- 2016 soll ein neues Mobilitätskonzept (E-Auto, Hybridwagen oder Erdgasauto in Kombination mit öffentlichem Verkehr und Carsharing) umgesetzt werden.
- Die Beratung zur Gemeinwohl-Ökonomie soll intensiviert und auf Gemeinden ausgeweitet werden.
- Bewertung der Beratungsleistung bzw. der Verkaufsethik (D1) nach dem Modell von Maak/Ulrich