
GEMEINWOHL-BERICHT 2012

UNTERNEHMEN

FIRMENNAME: RW-CCT GMBH

Branche: Dienstleistung, Beratung

Anzahl der MitarbeiterInnen: 2

Umsatz in 2012 < 40.000 EUR

TÄTIGKEITSBEREICH

Die „rw-cct GmbH“ wurde 2006 gegründet und bietet Beratung von Unternehmen in den Bereichen :

- a) technisches Projektmanagement (Seminare und Projektleitung)
- b) Seminare und Coachings in Kommunikationsthemen sowie Wirtschaftsmediation
- c) Beratung für Unternehmen zur Gemeinwohl Ökonomie.

Wir sehen unseren Auftrag darin, Unternehmen in Bezug auf die GWÖ Bilanz Indikatoren C5 (Umgang miteinander und Mitbestimmung im Unternehmen) und D2 (Kooperation untereinander, also auch am Markt unter Mitbewerbern) zu entwickeln und zu stärken.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Es ist unser ausgesprochener Wunsch, einen konkreten Beitrag dazu zu leisten, dass sich unser Wirtschaftssystem von einem Konkurrenzsystem zu einem Kooperationsystem verändert. Um diesem Ziel näher zu kommen, stellt die Gemeinwohl Ökonomie ein praktikables Konzept als Grundlage zur Verfügung. Damit dieses Konzept nicht nur Theorie bleibt, hatten wir uns bereits im Jahr 2011 entschlossen, an der Entwicklung und praktischen Umsetzung als Pionierunternehmen mitzuwirken. In 2012 haben wir die Gemeinwohl Ökonomie Beratung in unser Portfolio aufgenommen sowie das Energiefeld Bayern der Gemeinwohl Ökonomie unterstützend begleitet. Wir haben ein Bilanzseminar durchgeführt sowie den Gemeinwohl Ökonomie BeraterInnen wie auch AuditorInnen Lernweg beschritten.

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1. Überblick

Als Dienstleistungsunternehmen beschränkt sich bei uns das Beschaffungswesen auf die Beschaffung von Verbrauchsmaterial sowie die Bereitstellung und den Erhalt unserer Arbeitsräume und Betriebsmittel und die Gewährleistung unserer Mobilität. Bis ins Jahr 2011 gab es keine explizite Lieferantenbewertung. Im Jahr 2012 haben wir begonnen eine Lieferantenbewertung vor Entscheidung und Erteilung des Beschaffungsauftrages zu erarbeiten und umzusetzen.

2. Kriterien

- Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen, erfahren, bei einigen wesentlichen P/D
- Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung, fortgeschritten
- Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung
n.a., keine eigenen Einkäufer, fortgeschritten

3. Details/Nachweise

Der Basisfragenkatalog umfasst folgende Fragen:

Welches andere GWÖ Unternehmen bietet mir die gewünschte Dienstleistung/Produkt?

Welches regionale Unternehmen bietet mir die gewünschte Dienstleistung/Produkt?

Welche Informationen bezüglich der GWÖ Bilanz Indikatoren kann ich ermitteln?

Welchen Unterschied macht die Beschaffung beim günstigsten Anbieter und dem ethisch (GWÖ Kriterien) am höchsten bewerteten Lieferanten?

Warum entscheide ich mich für den Lieferanten?

Um den Stellenwert des Lieferanten selbst besser kennenzulernen versuchen wir eine Relevanz Kennzahl daraus abzuleiten, welchen Anteil. der Jahresbestellwert beim Lieferanten an den Gesamtkosten hat.

Als erster Bereich wurde nach diesem Schema der Bereich Beschaffung von Büromaterial/Ausbildungsmaterial ausgewählt. Alle anderen Bereiche wurden im Prinzip mit geringen Änderungen weiterbetrieben wie im letzten Jahr.

Betriebsstätte: 0 EUR, wie in 2011, allerdings ist auch kaum ein Potenzial aus unserer Sicht erkennbar. Die Betriebsstätte wird dem Unternehmen kostenfrei von den Eigentümern zur Verfügung gestellt. (hier ist das Potenzial ausgeschöpft)

Fahrzeug: 10.800 EUR (0,30 EUR pro gefahrenen km bei 36.000 km) Veränderung: Das Firmenfahrzeug wurde abgeschafft; für Dienstfahrten wird nun das Privatfahrzeug eingesetzt. (10 Jahre alt, Gasfahrzeug) Ursache für diese Entscheidung war die nach unserer Auffassung wenig sinnvoll arbeitende Besteuerungspraxis des deutschen Fiskus, der gebrauchte Fahrzeuge genauso besteuert wie Neufahrzeuge. (Nach ökologischen und ökonomischen wie sozialen Aspekten gibt es aus unserer Sicht derzeit kein weiteres Verbesserungspotenzial)

Öffentliche Transportmittel: (Reisekosten 1148 EUR + 1462 Übernachtungskosten) In diesem Jahr wurde ein Anteil von weniger als 5% mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt, da die Mitnahme von Material sowie die ungünstigen Reisezeiten (Morgens sehr früh bzw. abends sehr spät im Regelfall einen mindestens doppelt so hohen Zeitaufwand bedeuten, als wenn mit dem eigenen Fahrzeug gefahren wird. Bei ständig wechselnden Einsatzorten erscheint uns das nicht sinnvoll. S. auch Indikator C3. (hier ist das Potenzial weitestgehend ausgeschöpft)

Steuerberatung: (1300 EUR)

Die steuerliche Betreuung des Unternehmens soll auf einen Steuerberater verlegt werden, der der GWÖ zugewandt ist. Evaluation läuft noch.

Ein konkreter Partner ist bisher noch nicht gefunden.

Fortbildungskosten: (1204 EUR)

Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen für die beiden Mitarbeiter/Gesellschafter

(Details s. C1, physische und psychische Gesundheit) (kaum Verbesserungspotenzial denkbar)

Büromaterial: (409 EUR) Lieferantenwechsel zu Memo; allerdings werden einige Materialien auch bei anderen Lieferanten bezogen:

Memo ca. 50% (ca 200 EUR) (kein Verbesserungspotenzial)

Vistaprint ca. 20% (ca. 80 EUR) Ursache: breiteres Angebot Visitenkarten

Die Tintenpatrone ca. 30% (ca 120 EUR) besondere Preisvorteile: Tinte ist bei kompatiblen Patronen zum Preis von 30% gegenüber Memo Preisen zu beschaffen. (Volumen bei Tintenecke : ca. 120 EUR, beim Memo ca. 380 EUR Kosten)

Druckaufträge: (495 EUR) GWÖ Unternehmen

1. Gugler, Österreich (hatten keine Kapazität;)
2. Sonnendruck Mannheim (ausgeführt)

Evaluation von regionalen Druckereien andauernd;

1. Druckerei in Mindelheim (in Evaluation)
2. Druckerei in Andechs (weitere Anfrageoption)

(kaum weiteres Verbesserungspotenzial, außer eine der regionalen Druckereien mit ähnlicher GWÖ Qualität wird gefunden.)

4. Ausblick

Fortsetzung der Lieferantenprüfung, Ausdehnung auf weitere Bereiche der Beschaffung.

B1 ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1. Überblick

Wir haben derzeit 2 Geschäftsbanken als Partner.

Aus historischen Gründen 1. die Volksbank in Frankfurt aus der Gründungszeit des Unternehmens.

Die 2. Bank (Raffaellenbank Tussenhausen) ist als Übergang für die Trennung von der Geschäftsbank in Frankfurt vorgesehen. Uns ist eine lokal erreichbare und lokal verankerte Genossenschaftsbank Bank wichtiger, als eine national oder international agierende Umweltbank.

2. kritische Punkte

bisher liegen uns zu keiner unserer Banken verwertbaren Aussagen über die Bankunternehmen von unabhängiger 3. Seite vor (trotz expliziter Nachfrage). Dies ist auch der Grund weshalb wir uns von unserer ursprünglichen Geschäftsbank trennen..

3. Kriterien

- Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters
 - a) Bank1 (anonymisiert) 90% der Transaktionen
 - b) Bank2 (anonymisiert) 10% der Transaktionen
- Gemeinwohl-orientierte Veranlagung
 - Keine Veranlagungen derzeit; n.a.
- Gemeinwohl-orientierte Finanzierung
 - Keine Finanzierung (ausgeschlossen)

4. Details

Wir haben eine Inanspruchnahme von (bankfinanzierten) Krediten ausgeschlossen und auch nicht notwendig. Wir sind zu 100% Eigenkapital gedeckt. Unsere Banken (zwei Institute) wurden von uns auf eine Auskunft zum Thema ethischen Portfolioanteils angeschrieben. Unsere Anfragen wurden bisher nicht verwertbar beantwortet.

Das Unternehmen hat derzeit keine Finanzanlagen.

Wir haben keinen Dispokredit. Wir bekommen keine Guthabenverzinsung.

Das Unternehmen nimmt derzeit keine Finanzierungen in Anspruch und plant auch keine. (Keine Fahrzeuge, keine Immobilien, keine Maschinen, keine Betriebsmittel)

Das Unternehmen nimmt keine Förderungen in Anspruch.

5. Ausblick

Als Konsequenz aus den nicht gewinnbaren Bankselbstauskünften haben wir entschieden, die Bankverbindung zur ursprünglichen Geschäftsbank aufzulösen. Der Vorgang wird in 2013 abgeschlossen sein.

Eine Evaluation neuer Bankpartner ist angestoßen, aber noch nicht abgeschlossen.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT

1. Überblick

Die Selbstbestimmung der Arbeit ist bei uns höchstes Gebot. Die persönliche Zufriedenheit ist höher gestellt als der Ertrag für das Unternehmen.

2. kritische Punkte

als kleines Beratungsunternehmen sind wir häufig beim Kunden; die Arbeitsplatzqualität ist dementsprechend häufig nicht durch uns bestimmbar, da wir beim Kunden vor Ort bzw. im Seminarhaus sind.

3. Kriterien

- Arbeitsplatzgestaltung im eigenen Umfeld (50%) vorbildlich, im Kundenumfeld (50%) häufig erste Schritte
- Physische Gesundheit und Sicherheit, fortgeschritten
- Psychische Gesundheit, vorbildlich
- Selbstorganisation, Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Sinnstiftung, vorbildlich

4. Details

Bei der Büroarbeit/Vorbereitungsarbeit ist die Arbeitszeitgestaltung vollständig frei. Es gibt keine Arbeitszeitregistrierung, allerdings werden die Arbeitszeiten aus freien Stücken mitgeschrieben, um einen Überblick über unentgeltliche und entgeltliche Aktivitäten zu behalten. Formale Mitarbeiterbefragungen gibt es bei nur zwei Mitarbeitern nicht, da alles bilateral erörtert und entschieden wird.

Die physische Arbeitsplatzgestaltung ist selbstverantwortlich gestaltbar.

Zur Arbeitsplatzgestaltung:

Wenn wir nicht beim Kunden im Einsatz sind, haben wir unsere Arbeitsräume im privaten Haus (2 Einzelbüros, 1 Seminarraum), dementsprechend können auch während der Arbeitszeit alle Annehmlichkeiten des Wohnhauses (Wohnzimmer, Küche, Terrasse) genutzt werden. Die Büros gestaltet jeder für sich in einer Art, die ihm/ihr persönlich optimal entspricht.

Seminare im eigenen Haus (20 Tage): Wir haben einen eigenen Seminarraum in unserem Haus (40 qm), der uns erlaubt mit bis zu 12 Teilnehmern Seminare bei uns zu gestalten. Während unserer Seminare kochen wir selbst vegetarisch/vegan.

Beim Kundeneinsatz außer Haus (40 Tage, Tagesdistanz) stellen wir sicher, dass wir unsere Ernährung auch weiterhin vegetarisch oder vegan aufrecht erhalten können. Die Räumlichkeiten entsprechen den Ansprüchen der Bildungsinstitute in unserem Fall zu nahezu 90% der Veranstaltungen der TÜV Süd Akademie in München und Augsburg, als zertifizierter Bildungsträger werden dabei alle gesetzlichen Bestimmungen eingehalten.

Einsätze außerhalb einer Tagesdistanz hatten wir in 2012 nur 6 Tage; einmal mit öffentlichen Verkehrsmitteln (3 Tage Bremen) erreicht einmal (3 Tage Leipzig) in Fahrgemeinschaft.

Physische Gesundheit und Sicherheit: Biokiste, wöchentlich, Selbstverpflegung solange wir nicht extern unterwegs sind mit vegetarisch/veganer Küche.

Psychische Gesundheit: Meditationspraxis, (spiritueller Gesprächskreis, 1mal alle 2 Monate, beide MA, 6* 3 Std), Selbstorganisation 1 tägiger Workshop, Vollwerternährung nach Dr. Brucker (2 Tage, beide MA); Visionsworkshop (1 Tag), 3 Tage über Silvester (GFK Trainertreffen beide MA),

Gleichstellung Mann/Frau (bei uns sind wir ein Mann und eine Frau, gleiche

Bezahlung, gleiche Rechte) Da wir nur zwei Geschäftsführer sind und beide gleichberechtigt sind, bleibt als letztes Ungleichgewicht die unterschiedliche Verteilung des Stammkapitals und der Geschäftsanteile aus historischen Gründen. (Es gibt derzeit keine Planung das zu verändern, die Notarkosten erscheinen uns unangemessen.)

Benachteiligte Menschen: Wir werden auf absehbare Zeit keine weiteren Personen einstellen.

5. Ausblick
Keine Veränderung

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1. Überblick
Es gibt einen Geschäftsverteilungsplan, der turnusmäßig (einmal im Jahr) gemeinsam geprüft wird.
2. kritische Punkte
 - Balance ehrenamtliche/bezahlte Engagements
3. Kriterien
 - Senkung der Normalarbeitszeit, vorbildlich
 - Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle (bei voller Bezahlung) nicht anwendbar, da nur Geschäftsführer angestellt sind (freie Arbeitszeitgestaltung).
4. Details
Grundsätzlich herrscht die Selbstbestimmung in Bezug auf das Arbeitsvolumen. Die Arbeitszeiten werden bei uns durch Kundenaufträge geprägt. Im Jahr 2012 werden unserer Kapazitäten in einem Grad ausgeschöpft, der ca. einer 20 Stundenwoche entspricht (bezahlt) und 20 Wochenstunden ehrenamtlich. Das Ehrenamt ersetzt sicher keine bezahlten Arbeitsplätze. Es geht um die Unterstützung der GWÖ und um den Aufbau der ReWiG (Regionale Wirtschaftsgemeinschaft Allgäu eG), die im Jahr 2012 (am 07.07.2012) gegründet wurde; unser Engagement liegt höher als 40 Stunden, wenn wir das Ehrenamt mit einrechnen. Die genauen Stunden erfassen wir erst seit Januar 2013, um hier in Zukunft eine klare Übersicht zu haben.
5. Ausblick
 - Kaum Änderungen zu erwarten.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1. Überblick
Das Umweltbewusstsein ist für uns ein permanent begleitendes Thema. So ist seit 2

Jahren ein Videokonferenzsystem verfügbar, welches die Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern ohne Reiseaufkommen ermöglicht, leider wird es nicht sehr häufig eingesetzt, da die Menschen die persönliche Begegnung höher schätzen als die virtuelle Verbindung.

2. kritische Punkte

- Reisezeiten bei Kundeneinsätzen werden oftmals nicht genügend berücksichtigt.

3. Kriterien

- Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit Betriebsintern und außerhalb vorbildlich (strikt vegetarisch)
- Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreizsysteme / tatsächliches Verhalten, erste Schritte, Anreisen zum Kunden: PKW in 98% der Tage
- Organisationskultur, Awareness und unternehmensinterne Prozesse, erste Schritte
- Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter (EPU / KMU), erste Schritte

4. Details

Biologisch vegetarische Küche ist bei uns umgesetzt und alles wird täglich frisch selbst zubereitet. Die Zubereitungszeit ist uns wichtig und erlaubt uns konzeptionelles inhaltliches Arbeiten mit der Zubereitung des Essens oder Arbeiten im Garten zu koppeln. Wenn wir außer Haus beim Kunden sind achten wir auch dort strikt auf eine vegetarische/vegane Ernährung. Ist das beim Kunden nicht zu gewährleisten nehmen wir unser Essen mit.

Ist die persönliche Präsenz beim Kunden vor Ort erforderlich, wird derzeit nahezu immer das KFZ eingesetzt aus Bequemlichkeitsgesichtspunkten (Materialtransport ist im KFZ leichter als im Zug) und bei Teameinsatz (2 Personen) auch aus wirtschaftlichen Erwägungen. Im Jahr 2012 wurden insgesamt 35799 km zurückgelegt. Auf Grund unseres Wohnortes (auf dem Land) stehen keine öffentlichen Verkehrsmittel zur Verfügung (Der Schulbus fährt 2* am Tag).

Auch wenn wir bei jeder Aktivität immer wieder die Nutzung von Zügen (auch für Fahrten nach München) prüfen, sehe ich bei uns was die unternehmensinternen Prozesse angeht noch Potenzial. Unsere freiwilligen Maßnahmen (Tempolimit und Gasumbau) haben allerdings, wie das Fahrtenbuch zeigt (Tankrechnungen, Strecken, Verbräuche) positive Effekte erzielt. (Details unter E3).

Unser ökologischer Fußabdruck liegt bei:

Roland 5,3 gha (<http://www.mein-fussabdruck.at/footprint/result/gesamt>)

Liane 5,3 gha (<http://www.mein-fussabdruck.at/footprint/result/gesamt>)

5. Ausblick

Den ökologischen Fußabdruck genauer in den Fokus nehmen.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

1. Überblick
2 angestellte Geschäftsführer (Mann/Frau)
2. kritische Punkte
keine
3. Kriterien
Innerbetriebliche Einkommensspreizung 1:1
Institutionalisierung gegeben (GINI Kriterien haben wir für uns nicht evaluiert)
Mindesteinkommen: nicht unterschritten
Höchstes Einkommen: nicht überschritten
4. Details
Die Gehälter in unserem Unternehmen sind gleich. Insofern ist das Verhältnis 1:1.
Wir verletzen keinen Grenzwert weder nach unten (Mindesteinkommen) noch nach oben (Höchstes Einkommen).
5. Ausblick
keine Änderung

C5 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1. Überblick
In Diesem Indikator liegt ein wesentlicher Schwerpunkt unserer Unternehmensberatung für andere Unternehmen. In Bezug auf unser eigenes Unternehmen sind wir mit 2 Personen im Unternehmen
2. Kritische Punkte:
keine
3. Kriterien:
Grad der Transparenz, vorbildlich
Legitimierung der Führungskräfte n.a.
Mitbestimmung bei operativen Grundsatzentscheidungen, vorbildlich
Mitbestimmung bei Gewinnbeteiligung, vorbildlich
Miteigentum der Mitarbeiter, vorbildlich
4. Details
Zu C5.1 und C5.3: Entscheidungen werden grundsätzlich im Konsens getroffen. Sofern sie nicht in den jährlich abgestimmten Entscheidungsfreiraum bzw. Zuständigkeit des Einzelnen fallen. Als Bewertungsverfahren in Fragen setzen wir das Konsensieren ein. Als Mediatoren setzen wir alle möglichen Mittel der Konsensfindung ein.

Da dieses Kriterium dem wesentlichen Tätigkeitsgebiet unseres Unternehmens entspricht, liegt es uns am Herzen hier besonders aktiv zu sein und unsere eigenen

Werkzeuge auch im eigenen Haus und in unseren ehrenamtlichen Aktivitäten aktiv mit einzubauen.

Zu C5.2: Als 2 Personenunternehmen gibt es bei uns keine Führungskräfteebene; in unseren Beratungen wirken wir bei unseren Beratungspartner generell darauf hin, in allen Personalfragen einen intensiven Austausch zwischen allen Beteiligten anzuregen. Gerade bei der Wahl der Führungskräfte sensibilisieren wir unsere Klienten dahingehend, neue Wege zu gehen und Führungskräfte nicht im klassischen Verfahren der TopDown Bestimmung zu ernennen, sondern andere Wege zu gehen. Insbesondere auf Stärken der Mitarbeiter einzugehen und nach einer Balance zu suchen zwischen den Neigungen und den Aufgaben. Insbesondere liegt uns am Herzen die Stärken der Mitarbeiter und Führungskräfte untereinander transparent zu machen.

C5.4 und C5.5: Die Gesellschaftsanteile sind historisch rein formal bedingt unterschiedlich: 75% Roland Wledemeyer und 25% Liane Faust. Die gelebte Praxis ist eine vollständige Gleichberechtigung von 50/50. Eine Änderung der formalen Verteilung macht aus unserer Sicht momentan keinen Sinn und würde nur dem Notar eine Rechnung und uns Kosten bringen. Für uns ist die gelebte Gleichstellung entscheidend.

5. Ausblick

Es bleibt unser besonderer Auftrag gerade diesen Indikator bei unseren Kunden zu entwickeln und zu unterstützen.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

1. Überblick

Als Dienstleistungsanbieter sind wir auf die Empfehlung des Kunden an weitere Interessenten angewiesen.

2. kritische Punkte

Die Akquiseaktivitäten sind bei uns derzeit weit in den Hintergrund getreten. Bei Verstärkung der Akquise soll dieser Punkt ein besonderes Augenmerk bekommen.

3. Kriterien

- Institutionalisierung (Verankerung im Unternehmen)
- Umfang Ethisch. Marketing
- Schulungen für Ethisch. Verkauf/ Marketing
- Alternative zu Provisionszahlung. Verkauf/Marketing
- Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, z.B. KundInnenbeirat/ gemeinsame Produktentwicklung

4. Details

Wir erarbeiten üblicherweise die konkreten Seminarinhalte in Abstimmung mit unseren Kunden und bieten kaum „Standardschulungen“ an. (Ausnahme sind die von

uns selbst veranstalteten offenen Seminare, wie die „Einführung in die gewaltfreie Kommunikation“. Wird ein solches Angebot von einem Unternehmen angefragt, wird das Standardmodell zwar als Grundlage angenommen, jedoch immer auf die spezifischen Anforderungen des Unternehmens adaptiert.) Ein Marketingbudget im klassischen Sinne gibt es nicht. Ein Kundenbeirat macht in unserem Geschäft kaum Sinn, da immer wieder individuelle Kundenanforderungen an uns herangetragen werden, auf die wir reagieren. Wir beschäftigen kein Marketing- oder Verkaufspersonal. Mögliche Interessenten werden im Vorfeld dahingehend geprüft, ob sie gegen unsere ethischen Grundsätze verstoßen (Waffen- und Militärindustrie (Waffen, Fahrzeuge, Atomindustrie, Kommunikation, Bekleidung,...), Versicherungen und Finanzdienstleistungs-Unternehmen stehen ebenfalls unter Ausschlussvorbehalt).

Als Werbung haben wir im Jahr 2012 ausschließlich eine Anzeige in der für Verbraucher kostenfreien Zeitung „Nachhaltiges Allgäu“ gehabt (Auflage 5000, gedruckt in einer regionalen Druckerei mit sehr nachhaltigem Anspruch, bisher noch kein GWÖ Unternehmen).

Unsere Flyer (Druckauftrag Sonnendruck in 2012, GWÖ Unternehmen) geben wir auf Infoveranstaltungen der ReWiG Allgäu eG, an denen wir teilnehmen, die für die Besucher kostenfrei sind.

Wir haben kein schriftlich niedergelegtes Marketingkonzept. Wir arbeiten ausschließlich in unseren persönlichen Netzwerken. Wir beschäftigen keine Agenten oder ähnliches, was im Trainerumfeld ja manchmal gemacht wird. Wir haben das vor Jahren ausprobiert und haben damit keinen Erfolg erzielt. Deshalb sind wir jetzt auf dieser Minimallösung.

Was unsere Kundenevaluation angeht, haben wir bei externen Tätigkeiten einen Feedbackbogen, der von unseren Teilnehmern ausgefüllt wird und von den Bildungsträgern, für die wir zeitweise arbeiten, erhoben wird. Im Jahr 2012 gab es keine Reklamation oder Rückfrage.

5. Ausblick

Derzeit ist keine Veränderung konkret geplant.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1. Überblick

Für uns bedeutet die Kooperation die Umsetzung dessen, was wir in unserer Dienstleistung vermitteln. Die Zusammenarbeit mit anderen Mitbietern (Trainern und Trainings Instituten) liegt uns am Herzen.

2. kritische Punkte

3. Kriterien

- Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie, erste Schritte
- Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, kooperative Marktteilnahme, erfahren
- Kooperatives Marketing, erfahren

4. Details

Wir haben durch Kooperation die Möglichkeit, unserem Kunden/Interessenten das zu geben, was er wünscht und nicht nur das, was nur wir allein anbieten können. Ungefähr 50%-75% unserer Aktivitäten finden in Kooperation mit anderen Trainerkollegen statt. Bei Terminkollisionen bzw. bei besonderen Anforderungen, die wir selbst nicht abdecken können, kooperieren wir sowohl im Vorfeld (Marketing (Infoveranstaltungen)) wie in der Umsetzung mit unseren Kooperationspartnern.

Bsp.: für Kooperationen: Im GWÖ Energiefeld Bayern: Wir verteilen Aktivitäten untereinander, wer hat Zeit, wer hat die räumliche Nähe.

GFK: Wir haben ein Netzwerk im Allgäu über das vereinzelt Anfragen reinkommen, die wir untereinander verteilen (gfk-allgaeu.de).

Wir sind im Netzwerk GFK-Muenchen

Roland arbeitet mit 4 Trainerkollegen im Rahmen der TÜV Süd Akademie (Projektmanagement) zusammen. Wir teilen die eingehenden Aufträge unter uns auf. Die vollständigen Unterlagen stehen jedem Trainer zur Verfügung.

Die Zusammenarbeit bezüglich Mediation läuft über den BMWA (Bundesverband für Mediation in Arbeit und Wirtschaft) + Augsburger Netzwerk Mediation; jährlicher Mediationstag wird als Marketingplattform genutzt.

Was die vollständige Offenlegung von Trainingskonzepten angeht sind noch Ängste da, die uns davon abhalten, frei zur Verfügung zu stellen, was wir uns erarbeitet haben (open source Prinzip). Unsere ersten Gehversuche in dieser Richtung machen wir durch offene unentgeltliche Veranstaltungen im Rahmen des GFK Netzwerkes München, bei dem auch viele Trainer-KollegInnen ihr Wissen untereinander teilen.

5. Ausblick

Vertiefung des Open Source Gedankens

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

1. Überblick

Als Dienstleister im Personalberatungsbereich bieten wir unseren Kunden Werkzeuge/Arbeitsweisen an, die im Umgang mit kritischen menschlichen Situationen hilfreich sind. Der Anteil an Produktbestandteilen mit ökologischer Auswirkung sind sicherlich geringer als 5% unserer Umsätze und beziehen sich im Wesentlichen auf die Handouts.

2. kritische Punkte

kaum vorstellbar

3. Kriterien

- EFFIZIENZ & KONSISTENZ: Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu MitbewerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen
- SUFFIZIENZ: Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizientem Konsum

- KOMMUNIKATION Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

4. Details

Unser Produktportfolio teilt sich gleichmäßig auf die drei Bereiche auf:

1/3 Projektmanagement (PM) im Auftrag der TÜV Südakademie

1/3 GFK Seminare, Coachings und Übungsgruppen

1/3 Mediationsthemen: Mediationsseminare bzw. Mediationen

Umfangreiches Schulungsmaterial wird bei den PM Seminaren des TÜV eingesetzt. Die Herstellung des Materials verantwortet die TÜV Akademie. Informationen über die Erstellung der Unterlagen liegen mir dazu nicht vor.

Während der ganzen Schulungsmaßnahme wird allerdings aktiv mit einer Online Ablage gearbeitet. D.H. die täglichen Übungsunterlagen und die täglich angefertigten Fotoprotokolle werden nicht mehr auf Papier ausgegeben, sondern für alle Teilnehmer online bereitgestellt. Jeder Teilnehmer ist berechtigt, sich die elektronischen Unterlagen persönlich zu kopieren.

Die meisten Unterlagen (80%) unserer eigenen Seminare und Workshops geben wir nur noch in digitaler Form aus, doch manche Dinge werden auch als Unterlage erstellt. Hierbei haben wir vor 2012 ausschließlich auf ein attraktives Äußeres geachtet und ökologische Aspekte in diesem Zusammenhang außer Acht gelassen. Seit dem Jahr 2012 achten wir insbesondere darauf, dass nur Materialien verwendet werden, die auch aus ökologischen Gesichtspunkten sinnvoll sind. Dazu haben wir die entsprechenden Lieferanten gewechselt (Memo) bzw. sind dabei diese zu wechseln (Druckereien, Tintenhersteller, Papiermaterialien,...) Der bei uns gestartete Prozess ist in der Entwicklung.

Das von uns eingesetzte Konferenztool hat kaum Kundenrelevanz. Wo es seine Unterstützung erbringt ist im kollegialen Umfeld zur Vermeidung von unnötigen Reiseaktivitäten. Umsatzrelevant hat das Konferenztool weniger als 10% Bedeutung. Großen Nutzen hat die Onlinekonferenz für uns in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit mit der GWÖ bekommen. Von der Gesamtzeit von Meetings entfallen geschätzt mittlerweile ca. 60-70% (genaue Daten haben wir dazu bisher nicht erfasst) auf virtuelle Meetings.

5. Ausblick

Fortsetzung der laufenden Prozesse.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

1. Überblick

Uns liegt es am Herzen unsere Seminare allen Interessenten gegenüber zu öffnen und zugänglich zu machen. Preise sollen dabei kein Hindernis darstellen.

2. kritische Punkte

es ist schwierig dieselbe Dienstleistung unterschiedlichen Interessentengruppen zu unterschiedlichen Preisen aber zu gleicher Qualität zugänglich zu machen und dabei die eigene Wirtschaftlichkeit nicht in den Hintergrund drängen zu lassen.

3. Kriterien

- Berücksichtigung ökonomischer Barrieren in der Kundensphäre, vorbildlich
- Barrierefreier Zugang zu und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen; 4 Dimensionen: physisch, visuell, sprachlich, intellektuell, bisher keine Bedeutung
- Prozesse und Maßnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre, fortgeschritten

4. Details

In Bezug auf die ökonomische Barrierefreiheit in der Kundensphäre haben wir uns gegen Staffelpreise entschieden. Wir haben ein Kontingent unserer Dienstleistungen vereinbart (20 Trainingstage das entspricht 10% unserer Gesamtleistung), welches völlig unabhängig von der üblichen Preisfindung abgerufen werden kann. So ist es auch Einzelpersonen oder Institutionen möglich, unser Angebot zu nutzen, auch wenn keine adäquate finanzielle Gegenleistung erbracht werden kann. Damit können wir auch NonprofitOrganisationen bedienen. Was in 2012 konkret 2 mal abgerufen wurde.

Darüber hinaus bieten wir unsere Dienstleistung auch in Tauschringen (im Jahr 2012 2mal in Anspruch genommen) gegen Tauschringwährung an, bisher wurde das nur im geringen Umfang genutzt (<10% unserer Seminar oder Mediationsangebote) In 2012 lief eine Mediation über diesen Weg und insgesamt 4 Seminarteilnehmer haben über Tauschringwährung bezahlt.

Insgesamt sind in 2012 umgerechnet über diesen Weg ca 6% des Umsatzes in Anspruch genommen worden.

Zur Barrierefreiheit in den 4 Dimensionen haben wir bisher noch keine Vorgehensweise festgelegt. Unsere Website, als Beispiel, ist einsprachig und die Inhalte können auch nur gelesen und nicht angehört werden. Hier gibt es momentan auch keine Änderungspläne.

Was die visuelle Barrierefreiheit unserer Website betrifft, ist die Schriftgröße über jeden aktuellen Browser über die Str+ (vergrößern) Str- (verkleinern Funktion) einstellbar.

Zum Thema physische Barrierefreiheit: Unser Haus ist insgesamt nicht barrierefrei zugänglich: Bisher hatten wir noch keinen Teilnehmer, der körperlich behindert war. Im Bedarfsfall würden wir auf andere Räumlichkeiten ausweichen (z.B.: Eschenbach Forum in Mindelheim, ein Seminarhaus in dem wir regelmäßig Vorträge halten oder Mehrgenerationenhaus Memmingen welches barrierefrei zu begehen ist); unser eigener Seminarraum ist nicht barrierefrei zu begehen (4 Stufen müssen überwunden werden).

Zum Einsatz bei Kunden: Einer unserer Hauptkunden ist die TÜV Süd Akademie: In der TÜV Süd Akademie sind alle Seminarräume barrierefrei zu erreichen (Aufzüge und Toiletten sind behindertengerecht ausgebaut).

Prozesse ethischer Risiken und soziale Aspekte: Wir sehen uns hier auf dem Weg.

Außenstände bei Kunden werden nicht eingetrieben und nicht verzinst. Sicherlich bleiben auch hier noch Spielräume, die es zu identifizieren gilt. Im Moment haben zwei Firmen, bei denen wir Beratungsleistungen erbracht haben signifikante Außenstände. Wir sind mit den Menschen im Gespräch. Eine Ausübung von Druck und Macht (Mahnung und Inkasso oder gar Vollstreckung), selbst wenn wir alle Rechte dazu haben, lehnen wir persönlich strikt ab.

In unserer KundInnensphäre legen wir Wert auf Gewaltfreiheit. Das bedeutet auch, dass wir für die Beratung unserer Streitkräfte sowie von Unternehmen, die unsere Streitkräfte beliefern (Waffen, Kleidung, technische Ausrüstung) nicht zur Verfügung stehen. In 2012 wurde deshalb auch eine Anfrage abgelehnt.

5. Ausblick

Fortsetzung der bisherigen Aktivitäten

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1. Überblick

Den Branchenstandard mit zu bestimmen ist für unser Unternehmen ein zu hoher Anspruch. Wir engagieren uns in uns betreffenden Vereinigungen und Verbänden und sind entsprechend aktiv, unser Einfluss sieht aus unserer Sicht jedoch gering aus.

2. kritische Punkte

auf Grund der geringen Akzeptanz in der Bevölkerung wird es noch viele Jahre brauchen, bis sich Verfahren wie die Mediation oder andere demokratische Verfahren wie das SK in der Bekanntheit durch alle Bürgergruppen durchgearbeitet hat. Es braucht hier einen sehr langen Atem und viel gegenseitige Unterstützung und Enthusiasmus.

3. Kriterien

- Kooperation mit MitwerberInnen und PartnerInnen der Wertschöpfungskette, erste Schritte
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards, fortgeschritten (BMWA Aktivitäten)
- Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe, Bewusstseinsbildung im Energiefeld Bayern, erste Schritte

4. Details

Wir setzen uns für die Bildung und Einhaltung hoher Standards ein. So werden Feedbacks zwischen Kooperationspartnern offengelegt und gegenseitige Unterstützung durch Inter- und Supervisionen gegeben. Auch hier gibt es sicherlich noch weitere kreative Ansätze, die insgesamt zu einer Erhöhung der herrschenden Standards umgesetzt werden können. Die Mitarbeit im bundesweiten Verband für Mediation in Wirtschaft und Arbeit BMWA (4 Tage) und die Mitarbeit im Münchner GFK Netzwerk (4 Tage) sowie die

Mitwirkung in der Gemeinwohl Ökonomie Bewegung (16 Tage) sind konkrete Beiträge unseres Unternehmens. Im Energiefeld Bayern, Bilanzseminar, Qualitätszirkel, Lernweg BeraterInnen, Lernweg AuditorInnen (Logbuchnachweisführung)

Speziell unser Mitwirken im BMWA ist ein Mitwirken an der Erhöhung des Branchendurchschnitts. Der BMWA engagiert sich für Branchen-Standards und die Erhöhung von Standards. Der BMWA hat auch bei der Gestaltung des deutschen Mediationsgesetzes mitgewirkt. Wir unterstützen den BMWA durch Beitragszahlungen und durch persönliches Engagement in der Regionalgruppe Bayern/Augsburg, sowie bei Veranstaltungen.

5. Ausblick

Die Aktivitäten in den Bereichen Gewaltfreie Kommunikation, Mediation und Gemeinwohl Ökonomie werden weiter ausgebaut.

E1 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG/BEDEUTUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1. Überblick

Mit unseren Dienstleistungen - gerade im Bereich des Konfliktmanagements - leisten wir einen aktiven Beitrag zur Verbesserung des Arbeitsklimas innerhalb von Firmen.

2. kritische Punkte

ich sehe keine

3. Kriterien

- Unternehmensinterne Prozesse: derzeit sind keine Prozesse installiert außer Feedbackbögen: erste Schritte
- Welche positiven Nutzen oder negative Folgewirkungen entstehen direkt oder indirekt durch unsere P/D? keine aus meiner Sicht vorstellbaren; allerdings werden die Informationen auch nicht regelmäßig evaluiert. Fortgeschritten
- Kulturverträglichkeit: Wie sind soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen? (Siehe soziale Aspekte bei A1 sowie D4) es liegen keine Branchendurchschnittsdaten vor;
- Naturverträglichkeit, Suffizienz / Genügsamkeit: Wie sind ökologische Aspekte unserer P/D im Vergleich zu P/D mit ähnlichen Endnutzen zu beurteilen? (siehe D3) es liegen keine Branchendurchschnittsdaten vor; 0%

4. Details

Wir unterstützen die Entwicklung der Fähigkeiten der Menschen, mit schwierigen Situationen umzugehen. Wir verstehen unsere Seminare als Präventivmaßnahme gegen Burnout, gegen Frustration am Arbeitsplatz und unterstützen den respektvollen, wertschätzenden Umgang miteinander mit konkreten lernbaren und übaren Methoden.

- GFK-Seminare stärken die Sozialkompetenz der TN, je langfristiger, desto nachhaltiger
- Systemisches Konsensieren fördert die demokratische Mitbestimmung am Arbeitsplatz/ im Privatleben – ermutigt das Leben demokratischer Mitbestimmung (5. Wert in der GWÖ)

- Mediation hilft Lösungen zu finden, die für alle passen, und löst den Blick von der Schuldzuweisung und Verurteilung hin zu einem positiven zukünftigen Miteinander oder zumindest Nebeneinander.
- GWÖ ist eine umfassende Veränderung des Wirtschaftssystems...
- Regionale Wirtschaftsgemeinschaft sensibilisiert den Bürger für die Zukunftsfähigkeit der Wirtschaft. Die ökologische, soziale und ethische Verantwortung sowie die Krisenwiderstandsfähigkeit der Wirtschaft wird konkret angesprochen und gefördert.
- Komplementärwährungseinführung, Vorträge, Infoabende, Aufklärung Mitwirkung in der weltweiten Bewegung der „Transition Town“ sensibilisiert die Bürger für alternative Geldsysteme..

5. Ausblick

Wir werden unser Engagement hier weiter steigern und die Bewegungen aktiv durch unseren persönlichen Einsatz unterstützen.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1. Überblick

Wir engagieren uns ehrenamtlich im Umfeld der Gemeinwohlökonomie sowie der Errichtung der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft ReWiG Allgäu eG.

2. kritische Punkte

ich sehe keine

3. Kriterien

Leistungen 70% vorbildlich, (unser Engagement liegt bei ca 50%)

Wirkungen 30% das wird die Zukunft zeigen; erste Schritte

Zusatzfaktor 20% im Moment verstärken wir die Leistungen, um zunächst etwas in Gang zu setzen

4. Details

Mit jeder positiven Mediation erhöhen wir die Lebensqualität der beteiligten Menschen. Bei verschiedenen Einsätzen wie zum Beispiel: Sondereinsatz in einem Schulkollegium (zu besonders vergünstigten Konditionen), kostenfreie Moderationen in Vereinen (HumanitysTeam (ehrenamtlich), Pronah (ehrenamtlich), Bürger Energiegenossenschaft (ehrenamtlich), Regionale Wirtschaftsgenossenschaft ehrenamtlich, Gemeinwohl Ökonomie Beratung/Energiefeldunterstützung zum größten Teil (>80%) ehrenamtlich) tragen wir zur Steigerung der Qualität des Arbeitsumfeldes der Betroffenen aktiv bei. Die ehrenamtlichen Leistungen umfassen einen deutlichen Anteil unserer Arbeitsleistung. (>= 50%!, s. Stundennachweise).

Wir bringen einen Großteil unserer Arbeitsleistung in den Aufbau der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft ReWiG Allgäu eG ein. In diese Organisation sind im 2. Halbjahr 2012 ca 1000 Stunden eingeflossen. Diese Organisation hat das gesellschaftliche Potenzial die Arbeitsumgebung für jeden Bürger nachhaltig zu verändern. Wesentliche Elemente sind hierbei:

- der eigene Marktplatz und

- die damit gekoppelte Komplementärwährung (Parallelwährung zum Euro) und
- die Einführung einer Zeitbank für die Projektarbeit, in der die persönlichen Zeiten für Gemeinschaftsprojekte im Bereich von ökologischen und sozialen Projekten erfasst werden.

5. Ausblick

Wir werden unsere Aktivitäten weiterhin einbringen und vor allem im Bereich der ReWiG Allgäu eG verstärken.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

1. Überblick

2. kritische Punkte

ich sehe keine

3. Kriterien

- Absolute Auswirkungen: fortgeschritten
- Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen es liegt kein Branchenvergleich vor; nicht anwendbar;
- Management und Strategie (mit zunehmender Größe von Relevanz, bei Branchen mit hohen ökol. Auswirkungen Grundvoraussetzung): Das Unternehmen, erste Schritte

4. Details

Die ökologische Auswirkung unseres Unternehmens ist im Wesentlichen durch das Fahrzeug bestimmt:

Um die Auswirkungen des CO₂ Ausstoßes bei unserem Fahrzeug zu reduzieren, haben wir eine freiwillige Geschwindigkeitsbegrenzung vereinbart. Dementsprechend wird das KFZ nicht schneller als 130 km/h auf den Autobahnen bewegt. Bei einer Fahrleistung von ca. 36.000 km reduziert sich der Kraftstoffverbrauch um ca. 20%-25%. Was in etwa 1,3t CO₂ Reduktion pro Jahr entspricht. (bei insgesamt 4,9t CO₂ Ausstoß im Jahr 2012 durch das Fahrzeug, Gasbetrieb)

Heizung: Es wird ein Mischbetrieb zwischen Ölheizung (Zentralheizung) und Holzheizung (Kachelofen) genutzt. In 2012 wurden 1360 ltr Öl verbraucht (2011 1320 ltr) Zusätzlich kommt ein Holzverbrauch von 6 Ster Hartholz in 2012, (2011 6 Ster)

Stromverbrauch: 2012 2100 kwh (in 2011 2520 kwh) (Naturstrom AG, höchster zertifizierter ökologischer Standard in Deutschland)

Wasser in 2012 71m³ (in 2011 74qm³) (kommunale Wasserversorgung)

Der Hausmüll konnte in 2012 auf eine kleinere Mülltonne umgestellt werden:

2012 60 EUR 60 I, 2011 92,40 EUR 80 I

Des Weiteren ist seit 2010 eine 9 KWP PV Anlage auf dem Dach montiert. Der jährliche Stromverbrauch (privat und geschäftlich) betrug 2012 2100 kWh (2011 2520 kWh), der Ertrag der Anlage lag 2012 bei ca. 8.936 kWh (2011 9.365 kWh). Die Anlage ist nicht bankfinanziert, sie gehört allerdings nicht der Firma, sondern ist im Privatbesitz der Gesellschafter.

5. Ausblick
Keine Veränderung vorgesehen.

E4 MINIMIERUNG DER GEWINNAUSSCHÜTTUNG AN EXTERNE

1. Überblick
Die Gesellschaft hat die Form einer GmbH, mit zwei tätigen Gesellschaftern.
2. kritische Punkte
wir sehen keine
3. Kriterien
Sinkende Dividendenausschüttung an Externe
4. Details
Seit Gründung der Firma 2006 wurde zu keinem Zeitpunkt eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen vorgenommen. Die Gesellschafter sind tätige Mitarbeiter des Unternehmens. Seit 2008 auch die einzigen Mitarbeiter des Unternehmens. Die vorläufige Ertragsfeststellung in 2012 ergab keine Gewinnausschüttung an die Gesellschafter
5. Ausblick
Keine Änderung

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1. Überblick
2. kritische Punkte
ich sehe keine
3. Kriterien
Transparenz: (80%)
Inhaltl. Umfang fortgeschritten
Reichweite Berührungsgruppen; erfahren
Reichweite Standorte; nicht anwendbar
Bei Unternehmen < 100 Mitarbeit.; erfahren
Bei Unternehmen > 100 Mitarbeit.; nicht anwendbar
Verifizierung > 100 Mitarbeit.; nicht anwendbar

Mitbestimmung: (20%)

Als Miniunternehmen kaum anwendbar

4. Details

Als Pionierunternehmen im 2. Jahr stellen wir eine deutliche Entwicklung/Sensibilisierung für die verschiedenen Indikatoren in unserem Hause und im Umgang mit unseren Stakeholdern fest. Wir entwickeln aktiv messbare Parameter, um die Objektivierbarkeit und Transparenz unseres GWÖ Berichtes weiter zu entwickeln und in unseren Alltag zu integrieren. Durch Öffentlichkeitsarbeit beginnen wir, diese Aktivitäten mehr und mehr auch aktiv nach außen sichtbar zu machen. Beispiele dafür: Einladung und Begleitung von Bürgermeistern auf GWÖ Veranstaltungen, Aufbau der Regionalen Wirtschaftsgemeinschaft (ReWiG Allgäu eG) mit Marktzugangsregeln in Form der GWÖ Bilanzierung.

5. Ausblick

Wir werden auch weiterhin die GWÖ Bilanz für uns erstellen.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Erhöhung der Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Einkauf und in der Erstellung produktbegleitender Materialien. Dazu Erweiterung des entsprechenden Kriterienkataloge und entsprechende Nachweisführung.

Gründung der ReWiG Akademie, Angebot GWÖ bezogener Seminare an der ReWiG Akademie zur Entwicklung der Sensibilität bei Unternehmen. Bezahlung in Komplementärwährung.

Erweiterung der Produkttransparenz im Webauftritt.

LANGFRISTIGE ZIELE

Klärung der Frage: Wie kann in der Buchhaltung oder in anderen Dokumentationen der Nachweis hinterlegt werden, dass entsprechende GWÖ Kriterien berücksichtigt wurden und mit welchem Grad sie erfüllt wurden? Ziel: die Transparenz in der Bewertung der einzelnen GWÖ Indikatoren/Kriterien zu erhöhen.

Abschaffung der staatlichen Zahlungsmittel und Übergang zu einem Konzept der freiwilligen Leistungserbringung. Dazu vermehrte Tätigkeit in der regionalen Wirtschaftsgemeinschaft ReWiG Allgäu eG.

GEMEINWOHL-MATRIX MIT PUNKTEN

s. Anlage

PROZESS DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Bei der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz und des Gemeinwohl-Berichts unseres Unternehmens waren involviert:

Name, Position

Roland Wiedemeyer, Geschäftsführer

Liane Faust, Geschäftsführerin

Zeitraum: 01.01.2012 bis .31.12.2012

Informationsgespräche: ca. 20 Stunden,

Bilanzseminar München 6*3 Stunden,

Unterlagen Studium: ca. 20 Stunden

Verschriftlichung: 6 Stunden

Peerevaluation : 8 Stunden

Gesamt: $20+18+20+6+8 = 72$ Stunden

Wie wurde die Bilanz bzw. der Bericht intern kommuniziert?

Nachdem die Bilanz von uns beiden (einzigen Mitarbeitern des Unternehmens) erstellt wurde, bedurfte es innerhalb des Unternehmens keiner weiteren Verteilung.

AUDIT

Wer hat wann das Audit durchgeführt?

Peerevaluation: Werner Unterladstätter, Horst Müller, Christoph Spahn, Beate Keller
Externes Audit Februar 2012, Christian Rüter

Datum: 10. April 2013
