

GEMEINWOHL-BERICHT– 2012 DER KRONSTEINER PERSONAL-, STRATEGIE- UND ORGANISATIONSBERATUNG KG

Dieser Bericht bezieht sich auf die Indikatoren und Meßkriterien der Gemeinwohl-Ökonomie in der Fassung der Matrix 4.0., Stand September 2012.

Berichtszeitraum: September 2011 – September 2012

Branche: Unternehmensberatung

Gesellschafter: 2 Gesellschafter

DAS UNTERNEHMEN

Der Tätigkeitsbereich des Unternehmens umfasst Beratungsprojekte im Bereich

- Personalmanagement & Personalentwicklung
- Organisationsentwicklung,
- Coaching von Führungskräften,
- Seminar- & Trainingstätigkeit,
- (Prozess-) Moderation.

Seit der Gründung des Unternehmens im April 2010 wurde das Dienstleistungsangebot **verfeinert, ausgebaut und Kooperationen** wurden mit ausgewählten Partnern/innen eingegangen. Dabei stehen Beratungsprojekte, die **werteorientiert, nutzbringend und nachhaltig** sind, im Vordergrund. Diese grundlegende Haltung, *werteorientiert, nutzbringend und nachhaltig zu handeln/zu beraten*, kennzeichnet **den Zugang & das Bestreben** - gerade in der Dienstleistungsbranche - für möglichst viele oder alle beteiligten Menschen, für das jeweilige Unternehmen/Organisation sowie für die Umwelt/Gesellschaft einen wertvollen Beitrag zu leisten.

Unternehmer/innen bzw. Personalmanager/innen sind auf Unterstützung von außen angewiesen, wenn es nötig erscheint, fehlendes Know-how einzubringen, bei projektbezogenen Ressourcenengpässen oder wenn es für das jeweilige Projekt sinnvoll ist,

dieses von einer externen (unabhängigen) Person begleiten zu lassen. Dabei können Personalmanagement- bzw. Personalentwicklungsmaßnahmen ebenso wie Maßnahmen der Organisationsentwicklung

- persönliches Wachstum der beteiligten Menschen und
- organisationale Weiter-Entwicklung bzw. organisationales Lernen ermöglichen.

Kooperationen bzw. Zusammenarbeit des Unternehmens bestehen mit

- 1) **Metalogikon**, Gesellschaft zur Entwicklung und Erforschung unternehmerischer und sozialer Innovation (K. Kronsteiner ist geschäftsführende Partnerin des Metalogikon)
- 2) **Verein der Gemeinwohl-Ökonomie=GWÖ** (K. Kronsteiner ist zertifizierte GWÖ-Beraterin und Referentin).
- 3) **Kompetenzkreis**, zum Themenbereich Organisationsentwicklung (K. Kronsteiner ist Expertin & Trainerin im Kompetenzkreis)

Es ist das Anliegen von Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG, nachhaltige Entwicklungen in Unternehmen zu fördern. Dabei geht es nicht nur darum, Impulse zu setzen, sondern einen **partnerschaftlichen Weg** mit Kunden zu beschreiten und Fragen der Implementierung und Umsetzung sowie zur Erfolgskontrolle zu klären. Darunter ist folgendes zu verstehen:

Werte erkennen: „Die jeweils wesentlichen Werte zu erkennen, ist wichtige Grundlage für unternehmerisches (qualitatives) und persönliches Wachstum. Werte sind die **richtungsgebende Basis**, der roten Faden, der sich **durch Haltung und Handeln** zieht.“

Entwicklung fördern: "Entwicklung bzw. Veränderung ist ein natürlicher Prozess. Unternehmen wie Individuen sind in ständigen Entwicklungsprozessen begriffen. Es ist unser Anliegen, der **Entwicklung die gewünschte Richtung bzw. zielgerichtete Impulse zu geben**, um **Potenziale optimal zu nutzen** und **kraftvoller gesetzte Ziele zu erreichen**."

Erfolge sichern: "Erfolg, ebenso wie Ziele & Visionen sind eine (an-)treibende Kraft für Menschen und Unternehmen. Menschen arbeiten gern auf ein Ziel hin. Es ist ihr intrinsischer Impuls, einen **Beitrag zu leisten und Nutzen zu stiften**. Unser Bestreben ist es, gemeinsam mit Kunden **sinnvolle Perspektiven** aufzutun, neue Wege zu beschreiten und die motivationalen Kräfte in Unternehmen zu stärken."

Diese Ziele und diese Werthaltung sind auf der Unternehmenshomepage veröffentlicht:
www.personalundstrategie.at/unternehmen.

Bestehende Kooperationen bzw. PartnerInnen sind unter
<http://www.personalundstrategie.at/partnernetzwerk> veröffentlicht.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG ist ein **GWÖ-Pionier-Unternehmen** der Gemeinwohl-Ökonomie ‚der ersten Stunde‘.

Dabei soll ein neues/modernes Verständnis vom Wirtschaften unterstützt werden, in dem Kooperation zwischen Unternehmen und innerhalb von Unternehmen einen neuen Stellenwert erhält sowie unsere Welt/Natur als wertvolle Ressource entsprechend geschützt/erhalten wird. Insgesamt soll damit eine Veränderung in unserem Wirtschaftssystem vollzogen werden, und zwar von einer rein auf Wettbewerb ausgerichteten Orientierung hin zur Entwicklung **gemeinsamer Perspektiven**, mehr und einem besseren Miteinander.

Mit einem Gemeinwohlbericht ist die Absicht verbunden, aufzuzeigen, was dieses Unternehmen tatsächlich bewegt und welchen Beitrag dieses in seinem Wirkungsradius leistet. Das ist etwas grundlegend anderes als die finanzielle Bilanz eines Unternehmens. Es ist daher die Frage zu stellen: Welchen Nutzen hat das Unternehmen gestiftet, welchen Beitrag hat es durch sein unternehmerisches Handeln beigesteuert und in welcher Weise hat dieses im Hinblick auf das Gemeinwohl gewirtschaftet.

Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG ist noch ein junges und ein kleines Unternehmen. Dennoch wurden **von Anfang an die grundlegenden Werte der Gemeinwohl-Ökonomie einbezogen** und bereits **im ersten Jahr der Bilanzerstellung auch eine Gemeinwohl-Ökonomie Bilanz erstellt**. In dieser Hinsicht zählt es auch zu den Pionierunternehmen der GWÖ und setzt ein klares Bekenntnis zur Werteorientierung und Kooperation in der Wirtschaftswelt.

Katharina Kronsteiner ist GWÖ Referentin und Beraterin sowie Teil des Wiener GWÖ Kreises. Innerhalb des vergangenen Jahres hat sie Veranstaltungen für die GWÖ begleitet, interessierten Unternehmen/innen Informationen zur Verfügung gestellt und Vorträge und Workshops zur Einführung in die GWÖ gehalten.

BEISPIELHAFTER AUFZÄHLUNG FÜR KONKRETES GWÖ-ENGAGEMENT VON K. KRONSTEINER:

- GWÖ-Referentin und Beraterin
- Konzeption & Durchführung eines neuen Lernweges für neue GWÖ-Beraterinnen / Workshops
- GWÖ Workshop im Rahmen der attac Sommerakademie
- Organisation und Moderation von Vernetzungstreffen
- Vorträge in Bereich: Universitäten, im Kunstbereich, in Wirtschafts- und Volksbildungsorganisationen

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN – ÜBERSICHT

SELBSTEINSCHÄTZUNG UND NEGATIVKRITERIEN WIRD SPÄTER DURCH DAS TESTAT MIT PUNKTEN (ODER ALS ANHANG) ERSÄTZT

		Selbst- Einschätzung
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	40%
B1	Ethisches Finanzmanagement	30 %
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	80%
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	70%
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter/innen	60%
C4	Gerechte Einkommensverteilung	Trifft nicht zu
C5	Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	Trifft nicht zu
D1	Ethisches Verkaufen	80%
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	60%
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	50%
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	40%
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchen-Standards	40%
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ Dienstleistungen	55%
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	70%
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	40%
E4	Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	Trifft nicht zu
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	50%

NEGATIVKRITERIEN – ÜBERSICHT FÜR GWÖ BILANZ

	Kann ich bestätigen	Kann ich nicht bestätigen
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrecht	X	
Keine Menschenunwürdige Produkte	X	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	X ¹	
Keine feindliche Übernahme	X	
Keine Sperrpatente	X	
Keine Dumpingpreise	X	
Keine massive Umweltbelastungen für Ökosysteme	X	
Keine groben Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	X	
Keine geplante Obsoleszenz	X	
Keine Ungleichbehandlung von Frauen und Männern	X	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	X	
Keine Unternehmen in Steueroasen	X	
Keine Eigenkapitalverzinsung über 10%	X	
Offenlegung alle Beteiligungen und Tochterunternehmen	X	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	X	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby- Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU	X	

¹ Nicht bei allen zugekauften Produkten kann ausgeschlossen werden, dass die Bestimmungen voll eingehalten werden (dies gilt für elektronische Geräte wie PC und Handy).

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

Das Beschaffungswesen umfasst generell:

- Büroraumbeschaffung und Büromaterial, Bürogeräte
- Energieverbrauch / Infrastruktur sowie Internet
- Veranstaltungsräume für Trainings & Coaching
- Bewirtung
- Materialien für Veranstaltungen wie Stifte, Papier etc.
- Medien im Bereich Print und online, Firmenbroschüren und Informationsmaterialien

Die Beratungsleistung wird hauptsächlich **vor Ort**, bei KundenInnen erbracht bzw. Coaching in Räumen von KooperationspartnerInnen.

Darüber hinaus dient als Büro für die Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG ein Raum der privat genutzten Wohnung, in dem Besprechungen bis zu acht Personen stattfinden.

Die Büroraumausstattung besteht aus rein natürlich behandelten Holzmöbel und Sesseln. PC, Drucker und Software entsprechen den gängigen Geräten bzw. Modellen (Sony und Microsoft) und wurden noch vor der Firmengründung erworben. Es sind aktuell keine weiteren oder Neukäufe geplant. Sollten diese in Zukunft erforderlich werden so wird insbesondere auf ökologische und ethische Aspekte der Lieferanten geachtet.

Alle anderen Produkte, die zugekauft werden, wie Papier und Büromaterial werden in ausgewählten Geschäften bzw. im Hinblick auf ökologische Aspekte hin geprüft und eine entsprechende Kennzeichnung der Produkte muss vorliegen.

Bezüglich Drucksorten wird versucht, möglichst wenig Material selbst zu verbrauchen bzw. wird auf Flyer verzichtet. Papier wird prinzipiell auf beiden Seiten bedruckt.

Energie wird in Form von Strom und Gas verbraucht. Dabei dienen Schaltelemente an allen Endgeräten für die Möglichkeit, Strom nach Ende der Nutzung auch tatsächlich abzuschalten.

Stromlieferant ist die Verbund AG, Gaslieferant die Kelag AG. Der Büroraum befindet sich in einer Wiener Altbauwohnung mit Gastherme, wodurch ein eigener CO² Ausstoß vorliegt. Mittelfristiges Ziel ist es, eine ökologisch bessere Lösung zu finden und alternative Strom- bzw. Heizungsquellen zu nutzen. Eine Anfrage bezüglich Nachhaltigkeitsbericht und ökologischen bzw. Mitarbeitermanagement ist an Kelag AG ergangen und einige Hinweise auf das nachhaltige Engagement des Lieferanten wurden genannt.

Internet – Provider ist die Firma HostProfis ISP Telekom GmbH (Villach). Es handelt sich um ein kleineres Unternehmen mit ca. 30.000 Kunden. Eine Anfrage bezüglich

Nachhaltigkeitsbericht und ökologischen bzw. Mitarbeitermanagement ist an Host Profis ergangen, allerdings wurde keine Antwort gegeben. Dennoch wird dieser Lieferant beibehalten, da es sich um ein kleines und österreichisches Unternehmens handelt.

Bei der Auswahl der Produkte für Büro und Bewirtung wird zunächst auf regionale Aspekte geachtet, dann auf biologische und schließlich ethische Aspekte der Lieferanten. Im Idealfall passen alle drei Aspekte. Fair Trade Produkte werden bevorzugt, in Veranstaltungen werden ausschließlich biologische Produkte verwendet bzw. nachfüllbare und ökologisch nachhaltige Stifte, Recycling Papier für Drucksorten.

Selbsteinschätzung

Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (40%)		bei einigen wesentlichen P/ D 30%		
Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung (50%)			Regelmäßige Evaluierung von Risiken und Alternativen Sicherstellung durch unabhängiges Audit (z.B.: nach soz./ ökol. Gütesiegeln zertifizierte P/D, Kooperation mit NGOs) 50%	
Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (10%)		Langfristige, kooperative Beziehung werden wechselnden, kostenorientierten vorgezogen 30%		

B1 ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Finanzpartner der Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG ist die easybank. Easybank ist eine sogenannte Direktbank, d.h. zu 100% im Besitz der BAWAG PSK.

Derzeit wird der Wechsel zu einem alternativen Finanzdienstleister geprüft, der den Kriterien der Gemeinwohlökonomie entspricht.

Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG verfügt nur über ein Aus- und Eingangsrechnungskonto. Geldveranlagungen werden nicht getätigt. Es liegen keine Kredite vor. Das Konto liefert keine Zinserträge.

Als Partner für die Mitarbeitervorsorge wurde die APK Vorsorgekasse ausgewählt. Eigentümer der MVK ist die APK Pensionskasse AG, die sich wiederum weitgehend im Besitz österreichischer Betriebe befindet (Sämtliche Aktionäre der APK Pensionskasse sind auch Kunden. Aktuell sind 49 Aktionäre an der APK Pensionskasse beteiligt, wobei die größten Anteile die ÖIAG mit 29,95 %, die voestalpine Konzern mit 29,19% und die OMV mit 17,70 % halten.)

Selbsteinschätzung

Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters (30%)		Konventionelle Bank, nur Girokont 30%o		
Gemeinwohl- orientierte Veranlagung (35%)		Keine Finanz- Veranlagung 30%o		
Gemeinwohl- orientierte Finanzierung (35%)		Keine Kredite 30%o		

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Der Arbeitsplatz zeichnet sich durch **hohe Qualität** sowie **flexible Gestaltungsmöglichkeiten** aus. Das Büro selbst befindet sich in einem **großen, hellen Raum** (Beschreibung siehe beim Beschaffungswesen).

Durch die Tätigkeit als Beraterin bestehen außer den Büroräumen auch **weitere Arbeitsorte** so z.B. beim Auftraggeber vor Ort bzw. in Coaching- und Seminarräumen. Dies ermöglicht sowohl Abwechslung als auch persönliche Gestaltungsmöglichkeiten und Bewegung.

Die Arbeitssituation ermöglicht es auch, Arbeit und Familie gut zu vereinbaren, wobei manche Beratungs- bzw. Projektphasen ein höheres Arbeitsaufkommen, andere ein geringes mit sich bringen. Für die Gestaltung der Arbeit sowie des Arbeitsplatzes liegt 100%tige Selbstorganisation vor.

Geschäftsführende Gesellschafterin der Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG ist Mag. Katharina Kronsteiner. Kommanditist ist Mag. Thomas Kronsteiner. Das Thema Gleichstellung trifft nicht weiter zu.

Neben dem Büroraum befindet sich eine Küche. Ein Balkon und Parkanlagen (in Nähe des Büros) bieten die Möglichkeit, den Arbeitsplatz auch mobil ‚outdoor‘ zu verlegen, was auch meist bei Schönwetter erfolgt.

Weiterbildungen in Form von Seminaren, Konferenzbesuchen werden regelmäßig absolviert (5 Mal seit dem letzten GWÖ Bericht/d.h. 5x/Jahr), Supervision bzw. Coaching bei Bedarf in Anspruch genommen (ca. 2 bis 3 Mal pro Jahr).

Zur **Gesundheitsvorsorge** hat heuer eine **betriebliche Gesundheitsuntersuchung** (Frühjahr 2012) sowie die Teilnahme am Vienna City Marathon und Business Run sattgefunden.

Selbsteinschätzung:

Kriterien	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Arbeitszeiten (10%) (Freiwillig und selbstbestimmt, nicht betrieblich verordnet)	Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle	Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle + durch Mitbeziehung der MA	+ Aktive zeitliche Entlastung durch Kinderbetreuung (z.B. Betriebskindergarten, Tagesmütter-/väter)	Völlige Selbstorganisation der Arbeitszeit (Arbeitseinteilung nach Ergebnisvereinbarung) 100%
Arbeitsplatzgestaltung (für EPU 20%)	Alle Arbeitsplätze ergonomisch (z.B. Beleuchtung, Raumklima, etc.);	+ behindertengerecht (barrierefreier Zugang zu allen Räumen); + Zusätzliche Möglichkeiten für die freie Wahl des eigenen Arbeitsortes (z.B. Homeoffice) + zusätzliche Räume für Entspannung und Bewegung (z.B. Grünflächen, Ruheraum) 80%		
Physische Gesundheit und Sicherheit (10%)	Gesundheitspräventionsprogramme und Sensibilisierungs-	+ (beginnend) Aktive Förderung gesunde Ernährung;	+ Individuelle Angebote durch Gesundheitsberat.,	+ (Erfahren) Bio-Küche bzw. Verpflegung (ev.

	maßnahmen (Workshops und Vorträge; 2 T.p.a.)	(z.B. keine Automaten mit Fast Food, sondern Bio- Körbchen)	freiwillige Vorsorgeunter- suchung bzw. Sportprogramme 60%	durch Selbstversorgungs- möglichkeit o. Kochen mit „Profi“
Psychische Gesundheit (15%) (für EPU 30%) Tageszahlen = pro Mitarbeiter, pro Jahr. Inhalten tw. aus- tauschbar	Ein Tag: MA-Veranstaltungen zur Entwicklung von Teamfähigkeit und fallweise Bearbeitung einzelner Anliegen (z.B. Supervision, Coaching)	Zwei Tage: regelmäßige Work- shops bzw. Schu- lungen für soziale Kompetenz (z.B. Konfliktmanagement, GFK) und zu Gesundheit (z.B. Stressabbau)	Drei Tage: Workshops zur Weiterbildung (sozia- le Kompetenzen, Persönlichkeitsent- wicklung und Einrichtung von Kon- fliktlotsen und/oder MediatorInnen	Vier Tage: Weiterbildung für Persönlichkeitsent- wicklung und soziale Kompetenzen 100%
Selbstorganisat., Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Sinnstiftung (15%) (für EPU 30%)	Mitbestimmung und Einbezug bei der Gestaltung der Aufgaben (im Team)	+ Mitarbeiterbefra- gung (1x p.a.) zur Arbeitsplatz- und Vertrauenskultur + Maßnahmen zur Förderung der Enthierarchisierung (2-3 Hierar.ebenen)	Mitbestimmung der Gestaltung von Aufgaben, Führung und Gehältern; Jobrotationen und Jobenrichment durch gezielte Weiterbildung	Selbstorganisation Mitgestaltung d. Vision, Unterneh- mensstrategie, Ziele Arbeitsverteilung. (1 Hierarchieebene, werteorientiert) 100%
Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau	Trifft nicht zu			
Benachteiligte (z.B. Menschen mit Behinderung, MigrantInnen, Langzeitarbeitslose)	Trifft nicht zu			

Entsprechend der Größe des Unternehmens fallen die Kriterien ‚Arbeitszeiten‘, ‚Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau‘ sowie ‚Benachteiligte‘ weg. Dennoch wurde hier wo möglich eine Selbsteinschätzung vorgenommen.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

Die Leistungen des Unternehmens werden von Mag. Katharina Kronsteiner erbracht. Aufträge bzw. Projekte, Trainings sowie Coaching-Leistungen werden entsprechend der verfügbaren Zeit eingeteilt. Das Arbeitsvolumen insgesamt entspricht einer **30-Stunden-Arbeitswoche**, wobei die Arbeitszeit je nach Auftrag bis zu acht Stunden pro Tag bzw. nur 2-3 Stunden beträgt.

Größere Aufträge bzw. solche, die ein spezifisches Know-how erfordern, werden mit Kooperationspartner/innen durchgeführt. Aufträge werden auch an Kooperationspartner/innen weitergegeben.

Selbsteinschätzung:

Kategorie	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Senkung der Normalarbeitszeit (50%)	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50%; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75%; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat	Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR	Die durchschnittliche Arbeitszeit ist um 10% niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden 80%
Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle (bei voller Bezahlung)	Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden; bis 10% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden; bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden; bis 50% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung ; mehr als 50% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen
Kooperation 50%% (dieses Kriterium hat wesentlich größere Bedeutung für mich als Erhöhung der Teilzeit-Arbeitsmodelle)			Gelebte Kooperation mit Kolleginnen innerhalb der GWÖ, im metalogikon sowie im Kompetenzkreis, Weitergabe von Aufträgen 60%	

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ökologisches Verhalten hat für die Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG **einen sehr hohen Stellenwert**. Durch die zentrale und sehr günstige Lage der Büroräume ergibt sich eine ideale Anbindung an das **öffentliche Verkehrsnetz** in Wien, das das primäre Transportmittel darstellt.

Fahrten zum Kunden bzw. zu Seminarstätten erfolgen nach folgender Reihung

1. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Bahn oder
2. Fahrrad (Wenn beides nicht möglich, dann)
3. PKW, wenn Bahnfahrten nicht möglich sind.

Flüge erfolgen praktisch gar nicht bzw. äußerst selten

Darüber hinaus kommt hier auch das energiesparende Verhalten und **biologisch ökologisch nachhaltige Lebensmittelbeschaffung** zum Tragen, siehe Pkt. A1. D.h. Bei der Auswahl der Produkte für Ernährung/Bewirtung wird zunächst auf regionale Aspekte geachtet, dann auf biologische und schließlich ethische Aspekte der Lieferanten. Im Idealfall passen alle drei Aspekte. Fair Trade Produkte werden bevorzugt (bei Kaffee ausschließlich Fair Trade).

Selbsteinschätzung

Kategorie	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit	Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer Vegetarische Option)	Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltige Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte)	Ernährung mehrheitlich vegetarisch-vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch 60%	Ernährung großteils vegetarisch-vegan + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch
Mobilität zum Arbeitsplatz: Anreizsysteme / tatsächliches Verhalten	Erste Ansätze zu einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: Finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgelegte Dienstwagenpolitik: < 130 g CO ² / km)	Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: Aktives Car Sharing Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing)	Mehrheit der MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Bus / Zug / Rad / Car Sharing 60%	Nahezu alle MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Rad / Car Sharing
Organisations- kultur, Awareness und unternehmensinter- ne Prozesse	Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter, etc.) Geschäftsführung „lebt“ ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen)	Punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen, etc.)	Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen	Awarenessprogramme für jeden MitarbeiterIn (z.B.: Regelmäßige Erhebung zum / Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops) Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“ 80%
Ökologischer Fußabdruck der Mitarbeiter (EPU / KMU) ²	< 5 ha / MitarbeiterIn	< 4 ha / MitarbeiterIn 30%	< 3 ha / MitarbeiterIn	< 1,8 ha / MitarbeiterIn

² Für EPU und KMU kann die Berechnung der Teilbereiche Ernährung und Mobilität des ökologischen Fußabdruckes, wengleich dieser auf Privatpersonen ausgelegt ist, als Annäherung für das tatsächlich ökologische Verhalten in diesen Sparten dienen. Rechner für den ökologischen Fußabdruck: <http://www.mein-fussabdruck.at>

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Kriterium trifft nicht zu.

C5 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Kriterium trifft in der gegenwärtigen Situation nicht zu

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

Als Unternehmensberaterin beziehe ich ethisches Verkaufen in erster Linie auf die **Form der Dienstleistungs- Darstellung** sowie auf die **Frage nach dem Nutzen** der Beratungsleistung. Beides ist für ethisches Verkaufen wichtig.

Im Hinblick auf die Darstellung & Form wird auf eine wettbewerbsorientierte Akquisition verzichtet. Der Kunde / die Kundin soll alle relevanten Informationen zur Verfügung haben und aus eigenem Bedarf heraus die Beratungsleistung anfragen. **Jedenfalls wird auf die Weckung eines Bedarfes verzichtet. Informationen über angebotene Beratungs-, Trainings- und Coaching-Leistungen sind auf der Homepage ersichtlich.**

Verkaufen an sich erfolgt über **Weiterempfehlungen**. Zufriedene Kunden können von einer optimal durchgeführten Dienstleistung / Beratungsleistung weitererzählen.

Dazu gehört auch, dass die erbrachte Leistung den vorhandenen Bedarf deckt und nicht Bedarfe, die evtl. keinen nennenden Nutzen stiften können.

Damit zusammen hängt auch die Frage nach dem Nutzen. Angebotene Dienstleistungen werden für die spezifische Kundensituation angepasst und mit dem Kunden gemeinsam maßgeschneidert. Insofern ist der Kunde/die Kunden immer an der Entwicklung der Dienstleistung mitbeteiligt – wo dies möglich ist (nicht möglich ist dies, wenn der Kunde/die Kundin z.B. Know-How zukauf).

Selbsteinschätzung: - neue individuelle Prozentverteilung

Kategorie (je 20%)	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Institutionalisierung (Verankerung im Unternehmen) 33%	Erstes Grundkonzept + Testphase	Umfassende Strategie, Gesamtausrichtung, Richtlinien vorhanden	Umsetzung der Strategie zu 100%, Richtlinien werden sanktioniert	Mehrjährige Praxis und Weiterentwicklung <u>70%</u>
Umfang Ethisch. Marketing 33%	Grundkonzept und Testphase	Mehr als 10% des Marketing Budgets	Mehr als 25% des Marketing Budgets	Mehr als 50% des Marketing Budget <u>80%</u>
Schulungen für Ethisch. Verkauf/ Marketing 33%	Info-Veranstaltung für alle MitarbeiterInnen	Mind. 2 Tage für >50% der Beteiligten	Jeder Verkäufer hat mind. 2 Tage Schulung	Jeder Verkäufer > 2 Tage Schulung, regelmäÙ. Supervision <u>90%</u>

Alternative zu Provisionszahlg. Verkauf/Marketing <u>Trifft nicht zu</u>	Grundkonzept und Testphase	Grundgehalt unabhängig vom Verkaufszahlen	+ alternative Kennzahlen z.B. Kundenzufriedenheit	Länger als drei Jahre praktiziert
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, z.B. KundInnenbeirat/ gemeinsame Produktentwicklg <u>Trifft nicht zu</u>	Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklg	Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung	Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung

Kundenfeedback wird laufend erhoben und evaluiert. Ein Kundenbeirat kommt aufgrund der Unternehmensgröße nicht zum Tragen. Jedoch werden Veranstaltungen für mehrere Kunden gemeinsam angeboten, wo lebendiger Austausch der Kundinnen möglich ist und erfolgt.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Der ‚BeraterInnen Markt‘ stellt KundInnen ein breites Angebots-Spektrum zur Verfügung: von großen, international tätigen und global aufgestellten Beratungsunternehmen bis hin zu kleinen Ein Personen Unternehmen. Es ist in Summe ein auf Wettbewerb stark orientiertes Umfeld. Wissen und Knowhow wird nicht offen zur Verfügung gestellt.

Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG arbeitet mit ausgewählten Kooperationspartnern/innen zusammen, dabei wird vorhandenes Knowhow eingebracht, wie im Rahmen der Kooperation mit metalogikon und Kompetenzkreis sowie des Arbeitskreises der GWÖ-Beraterinnen.

Darüber hinaus werden Aufträge, die ein spezifisches Know-how erfordern, gern an Kollegen/innen weitergegeben.

Im Bereich der GWÖ wurde 2012 von Mag. Kronsteiner in Kooperation mit dem Arbeitskreis der GWÖ-Beraterinnen ein Lernweg für neue GWÖ-Beraterinnen konzipiert und durchgeführt. Zahlreiche neue Kollegen/innen können nun in ihren Wirkungskreisen die Erkenntnisse der GWÖ anwenden und die GWÖ Beratungsansätze und Konzepte werden gemeinschaftlich zur Verfügung gestellt und weiter entwickelt.

Selbsteinschätzung:

Kategorie	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (25%)	Offenlegung finanzieller und technischer Information	Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie	Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien 60%	vollständige Transparenz und Open source-Prinzip
Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, ... kooperative Marktteilnahme (50%)	Kooperation nur auf Anfrage	Kooperation in Randbereichen des Geschäfts	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich 60%	+ Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme
Kooperatives Marketing (25%)	Verzicht auf Schlechtmachung der Konkurrenz	Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate)	Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystem (PIS) 50%	Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Die Dienstleistung der Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsentwicklung KG ist die Erbringung von Beratungsleistung, Trainings und Coaching.

Ökologische Aspekte werden bei der Auswahl von Seminarveranstaltern, im Hinblick auf die Bewirtung und im Hinblick auf die Mobilität berücksichtigt. Seminarunterlagen werden auf ökologisch nachhaltigem bzw. recyceltem Papier gedruckt und Seminarteilnehmer auch explizit darauf hingewiesen. Bei Veranstaltungsorten wird klar nach ökologischen Aspekten entschieden (Nähe, Nachhaltigkeit etc).

Selbsteinschätzung: - neue individuelle Prozentverteilung

Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
EFFIZIENZ & KONSISTENZ: Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen (50%)	sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökologische Gestaltung gekennzeichnet	Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen 30%	P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology;)	P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle)

<p>SUFFIZIENZ: Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizientem Konsum</p> <p><u>Trifft nicht zu</u></p>	<p>Das Unternehmen setzt sich mit nicht-suffizienten/ potentiell schädlichen Anwendungsgebieten seiner P/D³ aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte/ Dienstleistungen)</p> <p>Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil</p>	<p>Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte)</p>	<p>Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur)</p>	<p>Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile & Anreizsysteme; Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells)</p>
<p>KOMMUNIKATION</p> <p>Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber</p> <p><u>(50%)</u></p>	<p>Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin</p>	<p>Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin</p>	<p>Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotentiale, etc.)</p> <p><u>50%</u></p>	<p>Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnenbeziehungen</p>

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Für NGOs bzw. Gemeinwohl nützliche Organisationen wird ein verminderter Tagessatz bzw. Stundensatz angeboten. In besonderen Fällen wird für gemeinnützigen Organisationen /Vereinen auf eine Bezahlung verzichtet.

Für die Gemeinwohl-Ökonomie werden zahlreiche Veranstaltungen / Beiträge ehrenamtlich erbracht.

Selbsteinschätzung:

³

P / D = Produkte und Dienstleistungen

Kriterium	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Berücksichtigung ökonomischer Barrieren in der Kundensphäre (B2C: 30-40%; B2B: 5-40%) 40%	Das Unternehmen bietet einkommensschwachen Kunden gelegentlich P/D zu günstigere Konditionen an (betrifft mind. 1% der Umsätze / des Produktionsoutput). Das Angebot ist transparent dargestellt (z.B.: auf der Webseite)	Das Unternehmen bietet einkommensschwachen KundInnengruppen gelegentlich P/D zu günstigere Konditionen an (betrifft 3-5% der Umsätze / des Produktionsoutputs) KundInnengruppen werden aktiv angesprochen	Regelmäßige und umfangreiche soziale Preisstaffelung (betrifft 5-10% der Umsätze / des Produktionsoutputs)	Etablierte, ausgeprägte soziale Preisstaffelung (betrifft >10% der Umsätze / des Produktionsoutput)> 80%
Barrierefreier Zugang zu und Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen; 4 Dimensionen: physisch, visuell, sprachlich, intellektuell (B2C: 40-60%; B2B: 5-40%) 5%	Barrierefreier Zugang in einer der vier Dimensionen sichergestellt (z.B.: Alle wesentlichen Standorte / Produkte / Dienstleistungen physisch barrierefrei) 10%	Barrierefreier Zugang in zwei der vier Dimensionen sichergestellt (z.B.: + Sicherstellung des Informationszugangs bei reduziertem Seh- und Hörvermögen) Benachteiligte KundInnengruppen werden aktiv angesprochen	Das Unternehmen stellt einen barrierefreien Zugang in drei der vier Dimensionen sicher (z.B.: + Information / Beratung ist in den Sprachen von Minderheiten / MigrantInnengruppen verfügbar)	Das Unternehmen stellt einen barrierefreien Zugang in drei der vier Dimensionen sicher (z.B.: + Wesentliche Informationen sind in einer Easy-2-Read Version verfügbar)
Prozesse und Maßnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre (B2C: 10-30%; B2B: 30-50%) 55%	Keine Geschäftsbeziehungen mit ethisch kritischen Unternehmen	Regelmäßige Evaluierung potentiell kritischer Aspekte in der KundenInnen-Sphäre Durchführung erster Maßnahmen Reduzierte Risiken der P/D im Vergleich zu Alternativprodukten 30%	Ausformuliertes Konzept, Strategie und etablierte Maßnahmen zur Adressierung potentiell kritischer Aspekte in der KundenInnen-Sphäre (z.B.: Integration von Experten)	Umfassende Auseinandersetzung mit sozialen Aspekten in den KundenInnenbeziehung (z.B.: Institutionalisierte Überprüfung über die Wirksamkeit der Maßnahmen)

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Die Hebung der Standards bzw. des Verständnisses im Hinblick auf soziales und ökologisches Verhalten wird insbesondere durch das persönliche Engagement von Mag. Katharina Kronsteiner innerhalb des Kreises der GWÖ Beraterinnen vorangetrieben.

Dazu gehören

- Initiativen zur Vernetzung der Beraterinnen,
- Ausbildung der Beraterinnen (Weitergabe von Know-how)
- Entwicklung eines gemeinsamen Zugangs zum Gemeinwohl-orientierten Beratungsverständnis
- eine Selbst-Verpflichtung zur Einhaltung des gemeinsam definierten Verhaltenskodex (Code of Conduct für GWÖ-Beraterinnen)
- Entwicklung gemeinsamer Plattformen und Angebote

Innerhalb des Beraterinnen-Kreises besteht bereits eine enge gemeinsame Zusammenarbeit und Kooperation.

Selbsteinschätzung:

Kriterium	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Kooperation mit MitwerberInnen und Partner der Wertschöpfungskette (20%-40%) 30%	Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite)	Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlichen Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmen	Selbstverpflichtung auf Branchenebene 60%	Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs)
Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (5%-20%) 5%	Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards 5%	Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: im Kooperation mit Branchenvertretung)	Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs)	Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen,)
Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (40%-60%)	Ein sozial oder ökologischer Randaspekt betroffen	Ein wesentlicher sozial oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes	Mehrere, wesentliche sozial oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50% 50%	Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%)

E1 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG/BEDEUTUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Entsprechend der Ausrichtung und Zieldefinition sollen durch die Dienstleistungen des Unternehmens Entwicklungen in Betrieben / Organisationen gefördert werden, die auf **klaren, sinnbringenden** Werten basieren **und somit** zukunftsfähige Erfolge **in Organisationen sichern**. Dabei geht es nicht nur darum, Impulse zu setzen, sondern einen **partnerschaftlichen Weg** mit Kunden zu beschreiten und Fragen der Implementierung und Umsetzung sowie zur Erfolgskontrolle zu klären (siehe Beschreibung am Beginn dieses Berichts)

Personalpolitische Projekte, Personal- und Organisationsentwicklung in Unternehmen sind **äußerst sinnvolle Projekte**. Ich erachte diese als einen positiven gesellschaftlichen Beitrag, der sich somit durch die Geschäftstätigkeit an sich ergibt.

Darüber hinaus unterstützen Coachings und Training persönliches Wachstum, persönliche Weiterentwicklung.

Selbsteinschätzung inkl. neue individuelle Prozentverteilung bei den Kriterien

Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Unternehmensinterne Prozesse 45%	Evaluierung der direkten und indirekten Wirkung der P/D	Konzept und Strategie zur Reduktion negativer Produktwirkungen	Institutionalisierte Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen / zusammen mit dem Kunden 60%	Regelmäßige Berichterstattung über die gesellschaftliche Wirkung der P/D
Welche positiven Nutzen oder negative Folgewirkungen entstehen direkt oder indirekt durch unsere P/D? 40%	Mehrheitlich positive Wirkungen unserer Produkte auf KundInnen Keine primäre Statusfunktion, Ersatzbefriedigung oder Suchtwirkung.	Mehrheitlich positive Produktwirkungen und aktive Bearbeitung möglicher negativer Folgen.	Ausschließlich positive Produktwirkungen. 60%	P/D befriedigt Grundbedürfnisse und löst wesentliche gesellschaftliche Probleme, z.B. Armut, Gesundheit, Bildung
Kulturverträglichkeit: Wie sind soziale Aspekte im Wertschöpfungsprozess im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichem Endnutzen zu beurteilen? (Siehe soziale Aspekte bei A1 sowie D4) 10%	Punktuelle Ansätze über Branchendurchschnitt	Hinsichtlich sozialen Aspekte überdurchschnittliche, P/D	Hinsichtlich sozialer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt 60%	Im Vergleich zu Alternativen sozial hochwertigste P/D
Naturverträglichkeit,	Punktuelle Ansätze	Hinsichtlich	Hinsichtlich	Im Vergleich zu

<p>Suffizienz / Genügsamkeit:</p> <p>Wie sind ökologische Aspekte unserer P/D im Vergleich zu P/D mit ähnlichen Endnutzen zu beurteilen? (siehe D3)</p> <p><u>5%</u></p>	über Branchendurchschnitt	ökologischer Aspekte überdurchschnittlich e, P/D	ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Alternativen ökologisch hochwertigste P/D
---	---------------------------	--	---	---

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

25 % der Gesamt-Arbeitsleistung flossen im vergangenen Jahr durch das Engagement als GWÖ-Referentin und GWÖ-Beraterin in das Gemeinwesen ein. Konkrete Beschreibung dazu siehe oben.

Selbsteinschätzung:

Kategorie	Anteil	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Leistungen ⁴	70%	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5% <u>100%</u>
Wirkungen	30%	Vereinzelte spürbare Wirkungen mit vorwiegendem Symptomcharakter	Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen <u>30%</u>	Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern	Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern
Zusatzfaktor	+/- 20% (maximal) ⁵	Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungsübernahme	Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar	Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungsübernahme	dementsprechende Praxis seit mind. drei Jahren <u>90%</u>

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Zahlreiche Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit wurden bereits weiter oben beschrieben, insbesondere gilt für die Unternehmensberatung dabei nachhaltige ökologisch einwandfreie Beschaffung und Ressourcenverbrauch.

⁴ Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der Jahresarbeitszeit)

⁵ Additiv zum Gesamtergebnis aus Leistungen und Wirkungen, wobei insgesamt 100% nicht überschritten werden dürfen.

Selbsteinschätzung

Kriterien	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Absolute Auswirkungen:	Für die Beurteilung der absoluten Auswirkungen gilt es noch ein geeignetes Indikatorenset zu erarbeiten (z.B.: ökologischer Fußabdruck für Unternehmen) ⁶			
Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen hinsichtlich einiger ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt	... hinsichtlich einiger ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökol. Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung 50%	... hinsichtlich wesentlicher ökol. Aspekte weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.)
Management und Strategie (mit zunehmender Größe von Relevanz, bei Branchen mit hohen ökol. Auswirkungen Grundvoraussetzung): Das Unternehmen setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Aspekte und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse mit Unternehmensführung)	+ ... erhebt seinem Unternehmensgegenstand entsprechend Kennzahlen und verfügt über klare Strategien / Maßnahmen zu mehreren relevanten Aspekten (z.B.: CO ₂ -Footprint, Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte) 30%	+ ... erhebt seinem Unternehmensgegenstand entsprechend Kennzahlen und verfügt über klare, ambitionierte Strategien / Maßnahmen zu allen relevanten Aspekten (z.B.: CO ₂ -Footprint, Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte)	+ ... verfügt über ambitionierte qualitative und quantitative Ziele und Strategien inkl. Fristen hinsichtlich wesentlicher Umweltaspekte

Ökologischer Fingerabdruck: Selbsteinschätzung laut aktuellem ökologischen Fußabdruck-Rechner vom Österr. Lebensministerium. Durchgeführt im August 2012 – siehe Urkunde / Anlage zum Bericht.

Ergebnisse:

Im Bereich Wohnen & Büro: 0,59 gha / „Ihr Footprint im Bereich Wohnen ist um 24,4% kleiner - also besser - als der österreichische Durchschnitt.“

Im Bereich Ernährung: 0,67 gha / „Ihr Footprint im Bereich Ernährung ist um 47,7% kleiner - also deutlich besser - als der österreichische Durchschnitt.“

Im Bereich Mobilität: 0,43 gha / „Ihr Footprint im Bereich Mobilität ist um 28,3% kleiner - also besser - als der österreichische Durchschnitt.“

Im Bereich Konsum: 1,79 / „Ihr Footprint im Bereich Konsum ist um 20,1% kleiner - also besser - als der österreichische Durchschnitt.“

⁶ Auf EU-Ebene wird gegenwärtig an einem Handbuch zur Berechnung der ökologischen Auswirkungen von Organisationen gearbeitet. (Fertigstellung Herbst 2012):
http://ec.europa.eu/environment/eussd/corporate_footprint.htm

E4 MINIMIERUNG DER GEWINNAUSSCHÜTTUNG AN EXTERNE

Kriterium trifft in der gegenwärtigen Beschreibung auf Grund der Größe des Unternehmens nicht zu.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Alle Informationen zur Kronsteiner Personal-, Strategie- und Organisationsberatung KG sind via Internet auf der Homepage abrufbar, www.personalundstrategie.at.

Selbsteinschätzung

Kriterium	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Inhaltl. Umfang 50%	Einzelne Aspekte	Wichtige Aspekte	Großteil wichtiger Aspekte, v.a. die kritischen ⁷ 50%	Alle
Reichweite Berührungs- gruppen 40%	Interne Transparenz (Intranet)	Stakeholder spezif. Transparenz (Extranet)	Allgemein passive Transparenz (Internet) 60%	Allgemein aktive Trans- parenz (Kom- munikationspolitik)
Reichweite Standorte Trifft nicht zu	Mind. ein wesentlicher Standort	Einige wesentliche Standorte	Großteil der wesentliche Standorte, v.a. die kritischen	Alle
Bei Unterneh < 100 Mitarbeit. 10%	Oberflächlicher GWÖ- Bericht	Umfangreiche Beschreibung jedes Indikators	Detaillierte Beschreibung jedes Indikators 60%	Detaillierte Beschreibung jedes Kriteriums von jedem Indikator
Bei Unterneh > 100 Mitarbeit. ⁸	GRI Level C	GRI Level B	GRI Level A	GRI Level A und Sector Supplement
Verifizierung > 100 Mitarbeit.	Punktuell, indirekt extern verifiziert	Externe Evaluation der Risiken	Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, low level of assurance	High level of assurance + umfassende Kooperation mit NGOs

⁷ Kritische Daten sind z.B. Beteiligungen an anderen Unternehmen und Tochtergesellschaften in Steueroasen, Lobbyingzahlungen an politische Entscheidungsträger/ - institutionen (Parteien/ Verbände), Produktionsprozesse mit Risikostoffen sowie potentiellen Beeinträchtigungen der Anrainer durch Emissionen (in Luft, Wasser, Boden), Lärm, Geruch, Lichtverschmutzung etc., Eingriffe in die Natur, Standortverlagerungen und der damit im Zusammenhang stehende Arbeitsplatzabbau

⁸ Auf Basis der Vorgaben des GRI = Global Reporting Initiative – derzeitiger Standard in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, siehe auch www.globalreporting.org

AUSBLICK

Im Zusammenhang mit der unternehmerischen Tätigkeit sind im 2. Jahr der GWÖ-Bilanzierung wesentliche Veränderungen erfolgt, insbesondere im Umgang/ in der Auswahl der Lieferanten ebenso wie in Bezug auf den Umgang mit den einzelnen Werten der Gemeinwohl-Matrix in der Öffentlichkeit bzw. im direkten Kontakt mit Kunden und Kooperationspartnerinnen.

Dieser Weg soll im kommenden und den darauf folgenden Jahren weiter ausgebaut werden. Insbesondere scheint mir dies möglich durch die Trainer- bzw. Beratungstätigkeit bei konkreten GWÖ Workshops bzw. angrenzenden Themenfeldern.

GEMEINWOHL-MATRIX MIT PUNKTEN

Siehe Übersicht auf Seite 4

ANLAGEN:

Code of Conduct

Footprint Ergebnisse für 2012

PROZESS DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Ersteller des Berichts: Mag. Katharina Kronsteiner

Fertiggestellt am 16.10.2012

Aufgewendete Arbeitsstunden: ca. 20 Stunden

AUDIT