

Gemeinwohl – Bericht 2016



Unser Ziel ist...

... dass Sie sich in Ihrem Garten wohlfühlen.

Deshalb suchen wir das Gespräch und den Gedankenaustausch mit Ihnen,

nehmen uns Zeit für Verbesserungen und Veränderungen und verwirklichen Ihre Vorstellungen mit unserem Wissen und Können.

Inhaltsübersicht

	Seite
Beschreibung des Unternehmens	3
Testat der Peerevaluierung 2016	4
Beschreibung der GWÖ-Kriterien	5
1 Menschenwürde	4
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	4
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	6
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	6
D1 – Ethische Kund*innenbeziehung	7
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen	8
2 Solidarität und Gerechtigkeit	9
A2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	9
B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	9
C2 Fairer Umgang mit den Mitarbeitenden	9
D2: Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	10
E2: Beitrag zum Gemeinwesen	11
3 Ökologische Nachhaltigkeit	12
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	12
B3 Ökologische Mittelverwendung	12
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	12
D3 Ökologische Auswirkungen von Produkten/Dienstleistungen	13
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	14
4 Transparenz und Mitentscheidung	15
A4: Transparenz und Mitgestaltung in der Zulieferkette	16
B4: Mit-Eigentum	16
C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	16
D4: KundInnen-Mitwirkung und Produkttransparenz	17
E4: Gesellschaftliche Mit-Entscheidung und Transparenz	17
Negativkriterien	18
Ausblick und Ziele	18

Anlagen:

- Befragungsbögen Mitarbeitende
- Befragungsbogen Lieferanten

Beschreibung des Unternehmens

Unternehmen:

Andreas Heilmann, Gartengestaltung
Brünning 29, 83349 Palling
Tel. 08629-1550
Fax. 08629-1770
mail info@gartenheilmann.de
web www.gartenheilmann.de

Branche:

Garten- und Landschaftsbau

Betriebsgründung:

1990

Tätigkeitsbereich:

Größtenteils für Privatkunden legen wir Gärten neu an oder gestalten Gärten um. Dabei bauen wir Wege, Mauern, Zäune, Wasseranlagen, pflanzen Stauden, Sträucher und Bäume, legen Rasen und Wiesen an und begrünen Dächer und Mauern. Ein wesentlicher Bereich ist auch die Pflege der Anlagen. Entscheidend bei allen Tätigkeiten ist eine dauerhafte Beziehung zum Kunden und der Wunsch, möglichst vielfältige, naturnahe Gärten zu erstellen.

Anzahl Mitarbeitende Ende 2016:

1 Diplomingenieur/Unternehmer, 1 Bürokraft Teilzeit, 3 Landschaftsgärtner, 1 Auszubildender
Vollzeitäquivalente 5,6

Berufsausbildung:

seit 2003 ohne Unterbrechung.

Örtliche Situation:

Der Betriebshof ist untergebracht auf dem Bauernhof eines der Mitarbeiter (Pacht).
Dort werden die Maschinen, Geräte und Materialien im Gebäude und im Außenbereich gelagert.
Das Büro befindet sich im Wohnhaus des Unternehmers (Betriebssitz, gemietet). Dort werden
auf dem Außengelände die Gehölze und Stauden gelagert und (letztere) teilweise vermehrt
(produziert).

Für den Betrieb relevante Partnerschaften bzw. Mitgliedschaften bestehen zu:

seit 1994 Forum Ökologie e.V..
seit 2005 Verband Garten- und Landschaftsbau Bayern e.V..
seit 2007 Naturgarten e.V..
seit 2010 RegioSTAR e.G.(sozialökonomische Genossenschaft).
seit 2010 GKR (Austausch von Waren und Dienstleistungen eurounabhängig)
seit 2010 Chiemgauer e.V.(Regionalgeld).
seit 2016 Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie (Regionalgruppe Süd-Ostbayern).

Umsatz 2016:

320.000 Euro

Für den Bericht wurden ca. 100 Stunden vom Unternehmer und seiner Ehefrau aufgewendet.

Testat der Peerevaluierung 2016

**TESTAT:
PEER-EVALUIERUNG**

KOMPAKT

Gemeinwohl-Bilanz

2016

für:

Andreas Heilmann Gartengestaltung

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 60 %	D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 30 %

Testat gültig bis: 31.07.2019

BILANZSUMME

415

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

Beschreibung der GWÖ-Kriterien

1 Menschenwürde

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Hintergrund dieses Aspektes:

*Die Produkte/Dienstleistungen, die ein Unternehmen bezieht, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Im Vordergrund stehen die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeiter*innen in der gesamten Zulieferkette (siehe Abgrenzung zu anderen Themen). Ein Unternehmen ist für die Menschenwürde in seiner Zulieferkette mitverantwortlich. Das Ziel ist es, zum „Wohlbefinden“ aller Berührungsgruppen in der gesamten Zulieferkette beizutragen (z.B. Mitarbeiter*innen, Mitbewerber*innen und Lieferant*innen, lokales Umfeld und Gesellschaft allgemein, Kund*innen). Deshalb ist es wichtig, unsere Lieferant*innen darin zu fordern und auch zu fördern.*

Wir beziehen vor allem im Baustoffsegment Produkte, von denen wir nicht sicher sagen können, ob sie unter menschenwürdigen Bedingungen für Mitarbeiter*innen und die Gesellschaft hergestellt wurden. Lediglich bei Produkten aus der Region können wir davon ausgehen, dass zumindest die üblichen Standards eingehalten werden. Zertifikate für Kinderarbeit etc. zu bekommen ist derzeit noch schwierig und kein zuverlässiges Mittel (es kursieren angeblich Fälschungen). Wenn wir eine Alternative zu einem Produkt haben, raten wir zur deren Verwendung. Unseren Lieferanten teilen wir diese Ansicht schon jetzt mit.

Leider ist unser Wareneinsatz so gering, dass unsere Stimme kein Gewicht zu haben scheint. Wichtig ist uns aber eine beständige Beziehung zu unseren Lieferanten (Baustoffhändlern) vor Ort, von denen wir umgekehrt den Eindruck haben, dass zumindest das Personal dort menschenwürdig behandelt wird. Nur in den seltensten Fällen kaufen wir über das Internet ein, vor allem deshalb, weil wir mit den Händlern und Dienstleistern in Austausch treten wollen, was uns mit regionaler Währung am leichtesten gelingt. Kleinere Posten wie Büromaterial, PC und Telefon, Dienstleistung für Soft- und Hardware, Arbeitsmittel und Arbeitsbekleidung kaufen wir grundsätzlich regional, möglichst mit Regionalwährung.

Unsere Hauptlieferanten sind:

Lieferant	Produkte/Dienstleistung	Tsd. €
Mobilane	Vertrieb der Efeuhecke (fertiges Hecken- und Zaunelement)	13,5
Schönreiter	Baustoffhandel (insbesondere Naturstein)	13,4
Aachen Münchener	Versicherung KFZ, Transport, Maschinen	11,1
Reuner	KFZ Treibstoffe, Wartung, Reparaturen	10,9
Schwarz	Baustoffhandel (insbesondere Betonstein und Entwässerung)	9,2
BG	Berufsgenossenschaft	5,6
Wallinger	Kalksteinbruch bei Salzburg	4,4
Schreier	Sägewerk: Holz Fertigware und Auftragsarbeiten	3,7
Rinke	Werk für Kies und andere Schüttgüter; Beton	3,7
Ijewski	Entwicklung und Wartung der Branchen Software	3,2

VGL	Mitgliedschaft Berufsverband	2,9
Schürnbrand	Handel für Betriebsbedarf, Arbeitskleidung	2,9
Kreuzer	Baumschule und Handel für Stauden und Gehölze	2,8
Engelhart	Produzent von Düngemitteln	2,6
Parzinger	Baustoffhandel (insbesondere Naturstein)	2,6
	Summe	92,5

Verpflichtende Indikatoren

Auf eine Bewertung durch die Lieferanten wurde für diesen Bericht verzichtet, weil der Widerstand der relevanten Lieferanten derzeit noch zu groß ist (zum Teil wurde eine Befragung abgelehnt, zum Teil wurden die Bögen nicht rechtzeitig zurückgeschickt). Unsere Aufgabe besteht darin, in den zukünftigen Verhandlungen mit den Lieferanten unsere Ansichten zu erläutern und im Anschluss daran entsprechende Aussagen/Zahlen zu erhalten. Dafür verwenden wir den beiliegenden Fragebogen (Anlage 1).

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Hintergrund dieses Aspektes:

Geld ist für uns nicht der Zweck des Wirtschaftens, sondern ein Mittel, um es einfacher zu ermöglichen. Wir gehen damit ohne Druck unter Achtung der Menschenwürde um. Ausreichende Eigenmittel bedeuten finanzielle Unabhängigkeit und Schutz, jede Kreditaufnahme hingegen ein Versprechen auf Steigern der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Fremdmittel sollten daher aus solidarischen Quellen oder von Ethikbanken stammen. Haben wir uns schon mit Formen solidarischer Finanzierung auseinandergesetzt?

Geräte, Maschinen und Fahrzeuge bezahlen wir aus dem Betriebsvermögen. In besonderen Fällen steht das Privatvermögen kurzfristig zur Verfügung. Gelegentlich wurden sehr kurzfristige Mikrokredite über das Regionalgeld aufgenommen und wieder abbezahlt.

Seit 2010 werden Dienstleistungen zunehmend über Regionalgeld Chiemgauer und Talente (2016 43.000 Euro brutto) abgewickelt.

Die Finanzprodukte/-dienstleistungen der diversen Versicherungen (Finanzpartner*innen) wurden bisher nicht auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung hinterfragt. Hier war uns bisher die persönliche Beziehung zum Versicherungsvertreter wichtiger.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil Eigenkapital	100 %
Anteil am Umsatz in Regionalgeld	13 %

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Hintergrund dieses Aspektes:

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur, die auf Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Diversität in der Belegschaft wird als Chance gesehen und genützt. Es wird ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld geschaffen.

Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht als Produktionsfaktor gesehen.

Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen?

Unternehmenskultur:

Wir besprechen Fehler und Leistungen gelegentlich persönlich, oft aber in der Mannschaft, um entsprechende Gründe zu erörtern und Verbesserungsmöglichkeiten zu diskutieren. Konflikte werden positiv und als Chance für eine bessere Lösung gesehen.

Leistungen werden derzeit nicht gefeiert, Betriebsjubiläen dagegen schon.

Wir unternehmen 1-2 mal jährlich einen Betriebsausflug.

Wir halten 1-2 mal jährlich eine Betriebsversammlung ab, in der zurückgeblickt wird und Veränderungen/Verbesserungen besprochen und diskutiert werden.

In Mitarbeitergesprächen und während der Betriebsversammlungen werden Interessen und Stärken besprochen. Die Mitarbeitenden werden auf Basis ihrer Talente und Stärken soweit aufgrund der kleinen Mannschaft möglich eingesetzt und erleben ihre Arbeit als sinnstiftend.

Das Angebot von Fortbildungsangeboten (auf fachlicher Ebene) wird diskutiert und Fortbildungen wurden bisher bezahlt.

Für eine klare Aufgabenverteilung gibt es ein Organigramm, in dem die Aufgaben bezüglich Wartung, Lagerhaltung und Baustellenleitung zugeteilt wurden.

Entscheidungen auf der Baustelle können oft ohne dem Unternehmer getroffen werden.

Gesunde Arbeitsplätze

Die Betriebsräumlichkeiten wurden verbessert, es gibt einen entsprechenden Aufenthaltsraum und sanitäre Anlagen. Toiletten werden in der Regel vom Kunden gestellt.

Die Vorschriften der Berufsgenossenschaft werden eingehalten.

Eine physiotherapeutische Prophylaxe wurde immer wieder angeboten und soll regelmäßig eingeführt werden.

Technische und persönliche Probleme werden bei Bedarf mit dem Unternehmer besprochen und wenn notwendig gemeinsam gelöst.

Die Führung und Betreuung der Mitarbeitenden obliegt dem Unternehmer, der entsprechende Fortbildungen absolviert hat.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate (2000-2017)	7 Auszubildende: 3 übernommen, 1 nicht abgeschlossen, 2 nicht übernommen, 1 in Ausbildung 5 Gehilfen: 3 beständig, 2 Branchenwechsel
Betriebszugehörigkeit (2000-2017)	27+13+ 11+ 11+ 7+ => 11,5 Jahre (ohne Azubi)
Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen	5-7 jährlich
Gesundheits-/Krankenquote	2016 3,5% (Azubi!), 2015 3% (Azubi!), 2014 2,2%
Angebote Gesundheit/Diversität	derzeit nur sporadisch

Demografische Verteilung	Geschlecht: 5 Männer, 1 Frau Mittleres Alter: 42 Jahre Ethnie: Deutsch Körperliche/psychische Einschränkungen: 1 Sexuelle Orientierung: 6xheterosexuell Religion: 3xrk, 3xkonfessionslos
Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz	0 (derzeit kein Bedarf)

D1 – Ethische Kund*innenbeziehung

Hintergrund dieses Aspektes:

*Kund*innen als Menschen mit ihren echten Bedürfnissen und Wünschen stehen im Vordergrund, nicht der Kunde als Umsatzträger. Entscheidend ist das aufrichtige Abwägen der Firmeninteressen und der optimalen Erfüllung des wirklichen Kund*innennutzens. Das dann auch zu einer Empfehlung von Mitbewerber*innen führen, wenn das Unternehmen selbst nichts Geeignetes anbieten kann.*

*Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Kund*innen, und wie setzen wir diese im Unternehmen von der Produktentwicklung über die Kund*innengewinnung bis zur Kund*innenpflege um?*

1. Werbemaßnahmen:

Wir werben mit einer Homepage, in der unsere Leistungen und unser Leitbild aufgeführt werden. Daneben haben wir in den „Gelben Seiten“ entsprechende Einträge.

Sehr viele Kund*innen rufen an, weil sie eine Empfehlung von ihren Nachbarn, Freunden ... bekommen haben.

Manche nehmen unsere Fahrzeugbeschriftung wahr.

Werbebriefe werden nur in Form eines jährlichen Kundenbriefes zu Beginn des Jahres per Post verschickt.

Die letzten Jahre haben wir uns mit Gartendetails bei der örtlichen Gewerbeschau und bei den Traunsteiner Rosentagen beteiligt.

Außerdem werben wir jährlich (auch stellvertretend für den Berufsstand/Kollegen aus der Region bei der Berufsmesse in Traunstein.

Für die Infostände und die Fahrzeuge haben wir entsprechende Flyer und Visitenkarten, die wie die Homepage informativ, aufklärend und authentisch sind.

2. Verkaufsprozess:

Der Kund*innennutzen steht vor dem Unternehmensnutzen, d.h. es werden nur Produkte/Dienstleistungen angeboten, die dem Kund*innennutzen entsprechen.

Wenn wir eine Leistung nicht erbringen können oder wollen, empfehlen wir Mitbewerbende.

Die Entlohnung der Mitarbeiter*innen ist unabhängig vom Verkaufserfolg, es gibt keine entsprechenden fixe und variable Bestandteile.

Die Mitarbeiter*innen sind frei von internen Vorgaben und von einem Verkaufsdruck.

Kund*innendaten werden nur für den internen Gebrauch verwendet und nicht an andere Organisationen weitergegeben.

3. Kund*innenservice

Unsere Kund*innen werden in der Regel vor Ort beraten.

Bei Reklamationen wird immer ein Kompromiss gesucht, der beiden Seiten dient.

Prinzipiell binden wir unserer Kund*innen nicht durch irgendwelche Verträge oder Versprechungen.

Bestandskund*innen haben bei uns Vorrang vor Neukund*innen.

Insbesondere bei älteren Kund*innen werden Umständlichkeiten und Eigenheiten berücksichtigt und auch nicht lukrative Geschäfte abgeschlossen.

Verpflichtende Indikatoren

Werbeetat	ca. 8000 Euro
variable Bestandteile der Bezahlung der (Verkaufs-)Mitarbeiter*innen	0 %
Benachteiligte Kund*innen-Gruppen	-
Maßnahmen zur Integration benachteiligter Gruppen	-
Unethische Werbemaßnahmen	-

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen

Hintergrund dieses Aspektes:

Sinn und Zweck eines Gemeinwohl-Unternehmens ist es, sämtliche Mitglieder der Gesellschaft mit dem rechten Maß an nützlichen Produkten/Dienstleistungen zu versorgen, die für ein physisch und psychisch gesundes und einfaches (suffizientes) Leben nötig sind sowie diese so sozial verträglich und ökologisch schonend wie möglich zu erzeugen.

Darüber hinaus bieten Gemeinwohl-Unternehmen Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit wie Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle Menschen, Bildung, Gesundheit und Lösung sozialer Missstände.

Inwiefern dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

Unsere Gärten dienen dem Wohnen, der Gesundheitsförderung, der Ernährung und damit dem Grundbedürfnis nach Lebenserhaltung und Wohlbefinden.

Unser Betrieb bietet sichere Arbeitsplätze und dient damit dem Grundbedürfnis nach Schutz und Sicherheit.

Unsere Anlagen schaffen Orte der Begegnung und dienen damit dem Grundbedürfnis nach Zuneigung und Liebe.

Insbesondere dienen sie der Erholung.

Nachdem wir uns an den Wünschen der Kunden orientieren, können sich letztere auch mit unseren Anlagen identifizieren.

Verpflichtende Indikatoren

Unsere Gärten sind eher einfach und ohne modische Schnörkel gestaltet. Damit decken sie deutlich mehr Grundbedürfnisse als Luxusbedürfnisse ab.

1. Erfüllte Bedürfnisse:	deckt Grundbedürfnisse	80 %
	Statussymbol/Luxus	20 %

Vor allem dienen sie den Menschen, die die Anlagen benutzen, natürlich aber auch der Gemeinschaft und der Erde allgemein.

2. Dient der Entwicklung	der Menschen	70 %
	der Gemeinschaft	20 %
	der Erde/Biosphäre	10 %

Mit unseren Anlagen lösen wir nur marginal gesellschaftliche oder ökologische Probleme.

3. Löst gesellschaftl./ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	10 %
---	------

Unser Anlagen haben vielfachen Nutzen

4. Nutzen der P/D:	Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %
	Hemmender Nutzen/Pseudonutzen	0 %
	Negativnutzen	0 %

2 Solidarität und Gerechtigkeit

A2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette

Hintergrund dieses Aspektes:

Solidarität und Gerechtigkeit können in der Lieferkette auf zwei Arten umgesetzt werden.

*Einerseits kann das Unternehmen die Werte in Bezug auf seine direkten Lieferant*innen – im Sinne von fairen Geschäftsbeziehungen – selbst leben. Andererseits kann das Unternehmen dafür Sorge tragen, dass die Werte Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette berücksichtigt werden.*

Im Umgang mit unseren Lieferanten ist es selbstverständlich, dass wir nicht die billigsten Produkte wählen. Wir wollen stabile Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden und sind deshalb auch zu einem Mehrpreis bereit. Sonderangebote interessieren uns in der Regel nicht. Unsere Lieferanten bzw. Zwischenhändler sind zum größten Teil mittelständische Betriebe in der Region. Im Übrigen gelten die Bemerkungen zu A1.

Verpflichtende Indikatoren

faire Zahlungs- und Lieferbedingungen bei den LieferantInnen	marktüblich
Berücksichtigung von Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber den Stakeholdern der LieferantInnen	-
Umsetzung von Solidarität und sozialer Gerechtigkeit bei den LieferantInnen	-

B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Hintergrund dieses Aspektes:

*Die Ausgaben eines Unternehmens werden zu fairen Einkommen der Lieferant*innen, Mitarbeitenden und der Gesellschaft. Der verbleibende Mittelüberschuss aus den Einnahmen soll diese auch in Zukunft sichern. Notwendige Investitionen im weitesten Sinn werden zunächst bedient, dann erst erfolgt die Ausschüttung eines Kapitalertrages an Eigentümer*innen, wofür in keinem Fall eine Neuverschuldung anfallen soll.*

*Verfügen wir durch zahlungsbereite Kund*innen über genügend Einnahmen?*

Der Gewinn, den der Betrieb abwirft, dient dem Lebensunterhalt und den betrieblichen Investitionen nach Bedarf. Es werden keine Rücklagen explizit angelegt. Entsprechend der Betriebsstruktur werden keine Kapitalerträge ausgeschüttet. Arbeitsplätze dienen der Funktion des Betriebes und sind wichtiger als ein erhöhter Kapitalertrag.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	10	Tsd. EUR
Strategischer Aufwand/geplante Maßnahmen für die nächsten 2 Jahre (Bagger, Fahrzeug, ...)	20	Tsd. EUR
Anlagenzugänge der letzten zwei Jahre (Lader, Kleingeräte)	30	Tsd. EUR
Zuführung zur Rücklage	0	Tsd. EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0	Tsd. EUR

C2 Fairer Umgang mit den Mitarbeitenden

Hintergrund dieses Aspektes:

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

Derzeit haben alle Mitarbeitenden (außer dem Unternehmer und der mitarbeitender Ehefrau) einen schriftlichen und individuell verfassten Arbeitsvertrag (bzw. Lehrvertrag) auf Vollzeit in Festanstellung. Die Löhne liegen 5 % über dem geltenden Tarifvertrag. Im Mittel lag der Lohn der Mitarbeitenden bei 1716 Euro monatlich, also deutlich über den living wages der Region. Es existiert ein Jahresstundenkonto, das im Sommer entsprechend gefüllt und im Winter abgebaut wird. Wenn ein Mitarbeitender Zeitwünsche hat (kurzfristige Besorgungen, Kurzarbeit, Ernteeinsatz, Hilfe im Haushalt..., kann er unkompliziert und kurzfristig frei nehmen. Kein Mitarbeitender wurde auf eine bestimmte Menge Arbeitsstunden verpflichtet. Es bleibt jedem Arbeitnehmer überlassen, wie viel er innerhalb einer Woche arbeiten will. Theoretisch hat er auch die Möglichkeit, Tage zu kürzen, wenn er selbstständig zur Baustelle gelangen kann. Der Betriebsurlaub wird in Absprache mit den Mitarbeitenden geplant. Auf besonderen Wunsch kann aber auch gesonderter Urlaub genommen werden.

Verpflichtende Indikatoren

Indikator	Verdienst
Höchstverdienst	10,68 netto pro Stunde
Mindestverdienst	9,85 netto pro Stunde
innerbetriebliche Spreizung	1:1,08
Medianverdienst	10,38/Std.
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"	1330 (?)
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	39 Stunden
Tatsächlich geleistete Überstunden	Jahresarbeitszeitmodell – in einzelnen Fällen

	muss mit Kurzarbeitergeld ausgeglichen werden (es wird also weniger gearbeitet, als vorgesehen)
--	---

Verpflichtende Informationen

Gewinn	56000
Mitarbeiteranzahl	6
Anzahl der Pauschalverträge	0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	-
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	0
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	0
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	-

D2: Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Hintergrund dieses Aspektes:

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen basiert auf einer wertschätzenden Grundhaltung sowie einem Verhalten auf Augenhöhe gegenüber anderen Unternehmen.

Wettbewerb wird als sportliche Herausforderung in transparenter, respektvoller Weise und nicht als feindliche Verdrängung betrachtet und gelebt.

Was zeichnet eine kooperative, solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmen für uns aus?

Unser Betrieb sieht die Mitbewerber*innen als Ergänzung am Markt. Gelegentlich kooperieren wir mit ihnen, um Geräte- und Arbeitskräfteengpässe auszugleichen (der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte/Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden beträgt im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand des Unternehmens ca. 2 %).

Im Rahmen einer Genossenschaft tauschen wir Produkte/Dienstleistungen aus, um uns gegenseitig in der Region zu stärken.

Verpflichtende Indikatoren

Zeit- /Ressourcenaufwand für Produkte/Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Aufwand für die Erstellung der Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens

Unternehmen der gleichen Branche, die die gleiche ZG ansprechen (auch regional)	2 %-Anteil
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	1 %-Anteil
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	0 %-Anteil
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	0 %-Anteil

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	0
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche	0

(responsible Lobbying)	
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitative Branchenstandards	0

Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)?

anderer Branchen	2 %
der gleichen Branche	0

E2: Beitrag zum Gemeinwesen

Hintergrund dieses Aspektes:

Jedes Unternehmen/jede Organisation agiert in einem gesellschaftlichen Umfeld und innerhalb einer sozialen Gemeinschaft. Das Gemeinwesen (bestehend aus staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einrichtungen) stellt wichtige Grundlagen für unternehmerisches Handeln zur Verfügung, umgekehrt erwartet die Gesellschaft auch einen angemessenen Beitrag zur Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Strukturen.

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Abgaben gibt es eine breite Palette freiwilliger materieller oder immaterieller Leistungen, die Organisationen erbringen und damit das Gemeinwesen entweder fördern oder auch schädigen.

Gibt es eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten und dem, was wir daraus erhalten?

Die Mitarbeiter werden alle ordnungsgemäß und legal ausbezahlt. Steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Beträge werden in den vorgesehenen Höhen abgeführt. Beiträge zum Gemeinwesen werden nur auf ehrenamtlicher Ebene erbracht: Wir engagieren uns im Helferkreis Asyl in der Gemeinde Palling und sind aktiv bei den Regionalgeldinitiativen Chiemgauer (Beteiligung im Büro) und Genossenschaftskooperationsring der sozialen Genossenschaft RegioSTAR e.G. und in der selben (Aufsichtsrat). Wir betreiben keinerlei illegitime Steuervermeidung. Außerdem lehnen wir Schwarzarbeit kategorisch ab. Unsere Lobby-Aktivitäten beschränken sich auf unsere Mitwirkung beim berufsständischen Verband.

Verpflichtende Indikatoren

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)	Kein Bescheid
lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber	664449
unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen	-
Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung	56000
Umsatz	320000
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen	-

3 Ökologische Nachhaltigkeit

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Hintergrund dieses Aspektes:

Jedes Unternehmen ist mit ökologischen Auswirkungen in seiner Zulieferkette konfrontiert (z.B. Klimawandel) und kauft diese sozusagen mit den bezogenen Rohstoffen, Produkten und Dienstleistungen mit ein. Unternehmen sind daher für die ökologische Nachhaltigkeit in ihrer Lieferantenkette mitverantwortlich. Ziel ist es, zur Reduktion ökologischer Auswirkungen in der gesamten Zulieferkette beizutragen.

Die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in unserer Zulieferkette sehen wir im Verbrauch von natürlichen Ressourcen und in den Transportkosten. Deshalb kaufen wir unsere Produkte möglichst in und aus der Region einzukaufen.

Verpflichtende Indikatoren

Aus den oben erwähnten Gründen können wir derzeit keine Angaben machen

Darstellung der wesentlichen ökologischen Auswirkungen bei den wichtigsten zugekauften Produkten und Dienstleistungen sowie Maßnahmen zur Verbesserung dieser	-
Darstellung der konkreten Auswahlkriterien bei neuen Lieferant*innen	-

B3 Ökologische Mittelverwendung

Hintergrund dieses Aspektes:

Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark wirksamen Investitionen. In Unternehmensgruppen sind die Investitionen gruppenweit zu betrachten. Standorte zu gründen oder zu halten, um dort geringere ökologische Auflagen zu nutzen, entspricht nicht einer Gemeinwohl-orientierten Haltung. Veranlagungen können direkt in ökologische Projekte oder über Finanzdienstleister erfolgen. Ist uns die Wirkung unseres langfristig gebundenen Vermögens auf unseren ökologischen Fußabdruck bewusst und gibt es Ansätze zur Sanierung bei Ersatzinvestitionen?

Wir achten bei unseren Investitionen in Geräte, Maschinen und Fahrzeuge auf möglichst umweltfreundliche Produkte (unter anderem kaufen wir für die Pflegearbeiten immer mehr Strom- (Akku-)geräte statt Zwei-Takt-Geräte). Investitionen in immaterielles Vermögen und Finanzanlagen gibt es kaum. Gebäude (Betrieb und Büro) existieren nur als Mietobjekte, bei denen Umstrukturierungen aufgrund der kurzfristigen Pacht-/Mietverträge nicht sinnvoll sind.

Verpflichtende Indikatoren

Ökologischer Sanierungsbedarf	0 EUR
Realisierung der ökologischen Sanierung	-
Finanzierte ökologische Projekte Beteiligung PV Anlage Laufen Beteiligung Bio- und Regioladen Piding	4000 EUR
Nachhaltige Fonds-Veranlagungen	-

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen

Hintergrund dieses Aspektes:

Im Unternehmen soll eine Kultur gepflegt werden, die es den Mitarbeitenden ermöglicht, das eigene ökologische Bewusstsein zu entwickeln, dies im Betrieb selbst zu üben und damit möglichst auch auf das Verhalten außerhalb des Betriebs einen positiven Einfluss zu haben.

Wir diskutieren Umweltaspekte zu verschiedenen Anlässen (Baustellen, Betriebsversammlungen, Morgenbesprechung), z.B. in Bezug auf Fahrt zur Brotzeit, Verpackungsmüll, regionale Herkunft der Lebensmittel, biologische Lebensmittel, fleischarme Ernährung, vorausschauendes Fahren, Laufenlassen von Fahrzeugen im Leerlauf, effektiver Einsatz von Maschinen.

Unsere Mitarbeitenden gelangen zum Betrieb zu 70 % mit dem Auto, der Rest zu Fuß. Insgesamt sind es 58 Anfahrtkilometer einfach (also 9,7 km/Person).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischem Verhalten	30 % Vgl. Befragung Mitarbeiter
Ermitteln der Anreisegewohnheiten	123,33 gCO ₂ /Personenkilometer
Weiterbildungsangebot	-

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten/Dienstleistungen

Hintergrund dieses Aspektes:

*Bei diesem Thema geht es um die Reduktion negativer ökologischer Auswirkungen, die in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung von Produkten/Dienstleistungen entstehen. Es geht also um ökologische Auswirkungen, die in den nachgelagerten Ebenen der Wertschöpfungskette, d.h. Kund*innen entstehen bzw. nachdem die Produkte die Produktionsstätte verlassen haben (Transport, Lagerung etc.), genutzt (Energieverbrauch, Emissionen etc.) und entsorgt oder recycelt werden.*

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, die Entstehung negativer ökologischer Auswirkungen zu beeinflussen bzw. zu reduzieren.

Die Auswirkungen durch die Nutzung und Entsorgung unserer „Produkte“ lassen sich definitiv nicht in Zahlen fassen. Zudem sind sie komplex und lassen sich nicht den geforderten verpflichtenden Indikatoren (s.u.) entsprechend entflichtet darstellen. Deshalb folgt eine schriftliche Darstellung.

Wir streben vielfältige, gestalterisch wie inhaltlich lebendige und vor allem organisch betonte Gärten an, um die Nutzung zu verlängern und eine Entsorgung zu vermeiden/erleichtern. Im Einzelnen bedeutet das:

In unseren Gärten raten wir zu Materialien, die nicht aufwändig in Ordnung gehalten werden müssen. So müssen z.B. Terrassen und Mauern nicht mit Reinigungs- oder Pflanzenschutzmitteln sauber und unkraut- bzw. moosfrei gehalten werden.

Beleuchtungsanlagen werden minimal (optimal mit LED) eingesetzt, um Strom zu sparen und Tiere (und Menschen) nicht unnötig zu belästigen.

Wasseranlagen werden (falls nötig) mit energiesparenden (zum Teil Luft-)Pumpen betrieben, um Strom zu sparen und Tiere nicht unnötig zu belästigen/gefährden.

Beim Einsatz der (Bau-) Materialien achten wir darauf, dass sie langlebig und gut recycelbar sind, um eine Entsorgung zu vermeiden bzw. zu verzögern.

Stützmauern werden in der Regel trocken aufgerichtet. Wir reduzieren so den Aufwand bei der Entsorgung und schaffen zusätzlichen Lebensraum für Pflanzen und Tiere.

Wir verwenden standortgerechte, möglichst regionale und autochtone Pflanzen, um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und unnötigen Wasserverbrauch zu vermeiden.

Wir empfehlen die Kompostierung, um den Abtransport organischen Materials zu vermeiden.

Gleichzeitig wird bei der Nutzung auch der Boden belebt, zusätzlicher Lebensraum geschaffen und der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln durch gesunde Pflanzenernährung reduziert bzw. vermieden.

Wir empfehlen organischen (möglichst pflanzlichen) Dünger zur Pflanzenernährung (Ressourcenschonung, Tierschonung, Bodenbelebung).

Wir empfehlen einen maßvollen und sinnvollen Einsatz von Wasser zur Beregnung (z.B.

Bewässerung am Morgen) und entsprechende Vermeidungsstrategien (Mulchung, Bereicherung des Bodenlebens, ...). Von automatischen Systemen raten wir ab.

Bei der Kundenbetreuung (Gartenpflege) versuchen wir, die Fahrtroute zu optimieren.

Verpflichtende Indikatoren

Informationen zu den Umweltauswirkungen (CO ₂ -Ausstoß, Wasserverbrauch, Energieverbrauch etc.) der P/D in Zusammenhang mit deren Nutzung und Entsorgung	...
Informationen zu suffizienzfördernden Eigenschaften der P/D o Wiederverwertbarkeit und Wiederverwendbarkeit o Langlebigkeit und Reparierbarkeit o Service-Angebot	...
Informationen zu Strategie und Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen sowie zur Förderung maßvoller Nutzung	...

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Hintergrund dieses Aspektes:

Gesellschaftliche Aktivitäten tragen zur Störung von Ökosystemen bei. Um dem nachhaltig entgegenzuwirken, müssen Maßnahmen ergriffen werden, die eine Reduktion von Ressourcenverbrauch und Emissionen sowie eine Einschränkung der Nutzung gefährlicher Substanzen, Technologien, Prozesse und Tätigkeiten zum Ziel haben. Die Maßnahmen sollen beschrieben und erforderliche Verantwortlichkeiten festgelegt sein.

Für eine Transformation vom jetzigen Zustand zu einer ökologisch nachhaltigen Ökonomie ist deswegen jede Branche und jedes Unternehmen gefordert, seine ökologischen Auswirkungen zu kennen und im Sinne des Gemeinwohls Verbesserungen zu realisieren. Reduktionen sollen an Hand der Kennzahlen nachweisbar sein.

Wie werden potenziell schädliche Umweltwirkungen erkannt und vermieden?

Wir sind ein kleiner Betrieb mit einem externen Büro, das im Wohnhaus des Unternehmers integriert ist. Der Energieverbrauch (Heizen/Strom) ist deshalb nicht klar abzugrenzen. Im Betrieb selbst verbrauchen wir wenig Energie, weil die meisten Tätigkeiten auf der Baustelle ausgeführt werden.

Auf der Baustelle verwenden wir bei Bedarf einen Kleinlader und Kleingeräte wie Stampfer, Rüttelplatte, Erdbohrer und natürlich elektrische Geräte wie Bohrmaschine, Akkuschauber.

Gelegentlich leihen wir einen Bagger aus. Der Hauptverbrauch verursachen unsere Fahrzeuge, mit denen wir in 2016 knapp 40000 km (zwei Drittel im Anhängerbetrieb) verfahren haben.

Bei den Zweitaktmotoren verwenden wir Aspen, bei den Motorsägen zusätzlich biologisch abbaubares Kettensägenöl, die übrigen Maschinen werden konventionell betrieben. Derzeit steigen

wir langsam auf elektrisch betriebene Geräte um (Heckenschere, Motorsäge), um die mittelbar negativen Auswirkungen (Gestank, Lärm) zu reduzieren. Den Strom dafür beziehen wir von den Stadtwerken Rosenheim aus regionalen und regenerativen Quellen.

Der Verbrauch von Trink- bzw. Regenwasser hält sich in Grenzen. Wir gießen natürlich unsere Pflanzen an und mischen gelegentlich Mörtel.....

Von einer unnötigen Überbauung raten wir ab, um Ressourcen zu schonen, den Abfluss von Oberflächenwasser zu vermeiden, die Bildung von Grundwassers zu fördern, die Zerstörung des Oberbodens zu vermeiden, Lebensraum (Oberboden) zu erhalten und das Kleinklima positiv für Mensch und Umwelt zu fördern. Wege und Plätze werden möglichst materialarm (Unterbaukies, Betonfundamente...) gebaut, um Ressourcen zu schonen. Stützmauern werden in der Regel trocken aufgerichtet, um ebenfalls Ressourcen zu schonen und zusätzlichen Lebensraum zu schaffen. Eine Verschwendung von Material wird durch den geringen Maschineneinsatz durch gezielten Einbau vermieden. Gartenelemente (Terrasse, Mauer...) werden nur dann gebaut, wenn die Funktion gegeben ist (einige gestalterische Ausnahmen ausgenommen). Pflanzlichen Lösungen wird der Vorzug vor technischen gegeben, um Ressourcen zu schonen.

An Materialien setzen wir ein:

Wandkies, Splitt, und Beton aus regionaler Herkunft,

Betonsteinpflaster aus regionaler Herkunft

Mauersteine zu 80 % aus regionaler Herkunft, zu 20 % aus deutscher Herkunft

Natursteinbeläge zu 30 % aus regionaler Herkunft, zu 70 % aus dem Ausland.

Holzwerkstoffe zu 80 % aus deutscher Produktion, Herkunft zu 50 % aus der Region, zu 100 % FSCE zertifiziert.

Folien und Vliese zu 100 % aus deutscher Produktion(???)

Kompost und Rindenmulch zu 100 % aus regionaler Herkunft/Produktion.

Dünger aus biologisch erzeugten tierischen und pflanzlichen Abfällen, 50 % regional erzeugt.

Biologisch erzeugte und torffreie Substrate für Kunden und die Eigenproduktion von Stauden.

Wir verwenden möglichst biologisch erzeugte Pflanzen, zum (geringen) Teil aus eigener Produktion.

Der Materialeinsatz insgesamt ist im Vergleich zum Personaleinsatz (leider) relativ gering. Ein wesentlicher Anteil unserer Aufträge sind Pflegearbeiten (insbesondere Gehölzschnitt). Dort fallen insbesondere organische Abfälle an, die regional kompostiert bzw. thermisch verwertet werden.

Verpflichtende Indikatoren

Umweltkonto	Menge	gemessen in
CO2–Ausstoß (auch: Äquivalente) in der Produktion	0	kg
Materialeinsatz	???	kg
Papierverbrauch (15 St. x 2,5kg/St. - Recyclingpapier)	40	kg
Kunstlichteinsatz (10St. x 3 Std x 5 Tage x 40 Wochen x 60w) (Betrieb und Büro)	360	kwh
Chemikalienverbrauch	0	kg
Giftige Chemikalien	0	Kg
Benzinverbrauch für Geräte und Maschinen: Aspen 160 l, Benzin 145 l (je 2,33 kg CO2), Diesel 271 l (2,64 kg CO2)	1426	kg CO2
Trinkwasser	???	m3

Regenwasser	???	m3
Stromverbrauch	???	kWh à kg CO2
Gasverbrauch	0	kWh à kg CO2
Heizenergie (Durchschnittstemperaturbezug erstellen)	???	kWh/°C
Transporte (Fahrzeuge: 4416 l Diesel – 2,64 kg CO2)	11658	CO2-Äquivalente
Schadstoffemissionen (Gase)	0	Ppm

4 Transparenz und Mitentscheidung

A4: Transparenz und Mitgestaltung in der Zulieferkette

Hintergrund dieses Aspektes:

*Transparenz in der Zulieferkette ist zum einen eine Grundvoraussetzung für ethisches Beschaffungsmanagement, da nur das Bekannte aktiv gesteuert und nach außen kommuniziert werden kann. Somit hängen auch andere Themen in Bezug auf die Zulieferkette von der Umsetzung dieses Grundwertes ab. Letztlich führt Transparenz in der Zulieferkette dazu, dass auch andere Berührungsgruppen (z.B. Endverbraucher*innen) zurückverfolgen können, von wem und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Zum anderen bildet Transparenz auch die Grundlage zur Schaffung von Möglichkeiten zur Mitbestimmung der Lieferant*innen bei sie betreffenden Entscheidungen.*

Derzeit haben wir noch zu wenig Einflussmöglichkeiten auf die Lieferanten, um entsprechende Aussagen und Zahlen zu bekommen. Aufgrund unserer beständigen Beziehungen haben wir aber auch jetzt schon die Möglichkeit, zumindest unsere Meinung und Wünsche einzubringen.

Verpflichtende Indikatoren

Konzept, wie das Unternehmen für Transparenz und Mitentscheidung gegenüber seinen Lieferant*innen sorgt	-
Darstellung, wie das Unternehmen von seinen Lieferant*innen die Berücksichtigung von Transparenz und Mitentscheidung gegenüber deren Berührungsgruppen einfordert	-
Darstellung, inwiefern evaluiert wird, ob die gegenwärtigen Lieferant*innen Transparenz und Mitentscheidung leben und dazugehörige Informationen (Abschätzung Risiko in der Lieferkette, Evaluierung Verstoß	

B4: Mit-Eigentum

Hintergrund dieses Aspektes:

*Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn, dem gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit. Um diese Gemeinsamkeit zu stärken, bemühen sich Eigentümer*innen, Mitarbeitende durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und Mitverantworten als Mitunternehmer*innen zu gewinnen. Dies kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden. Die Beteiligung weiterer Berührungsgruppen kann die Gemeinschaft stärken. Die Verteilung der Eigentumsanteile zielt darauf ab, die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens zu wahren und unabhängig von Einzelinteressen zu bleiben. In diesem Sinn sollten die internen Gruppierungen aller Mitarbeitenden zusammen stets über eine gesicherte Mehrheit an Stimmrechten verfügen.*

Wie würden wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?

Die Mitarbeitenden wissen über die unternehmerische Tätigkeit und die geplanten Ziele Bescheid. Eine Übernahme von Miteigentum durch die Mitarbeitenden ist derzeit noch nicht geplant. Es besteht die Überlegung, dass die Mitarbeitenden sich über den Maschinenpark beteiligen können. Für eine direkte Gewinnbeteiligung der Mitarbeitenden gibt es noch kein passendes Konzept. Eine Beteiligung Außenstehender wurde bisher nicht erwogen.

Verpflichtende Indikatoren

Kapitalträger	Eigenkapitalstruktur in %:
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	0
Mitarbeiter*innen	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
Weiteres Umfeld	0
Nicht mittätige Kapital-Investor*innen	0

C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Hintergrund dieses Aspektes:

*Die Organisation ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitwirkung für alle Mitarbeiter*innen. Jede/r kann sich mit ihren/seinen Ideen/Anregungen/Impulsen einbringen und so Mitverantwortung übernehmen und zum Wohl der Organisation beitragen.*

*Sind unsere Mitarbeiter*innen Mitentscheider*innen?*

Verpflichtende Indikatoren

wesentliche und kritische Daten werden für alle MA zugänglich gemacht:

0 %

Führungskräfte wurden von den eigenen MA demokratisch/konsensual gewählt

0 %

Eine Legitimation der Führungskraft findet nicht statt. Es gibt nur einen Unternehmer, der gerne Anregungen entgegennimmt und versucht, sie umzusetzen.

Entscheidungen werden mit Mehrheitsentscheidung durch die MA getroffen

10 %

Individuelle Fähigkeiten und Erfahrungen werden bei der Arbeitseinteilung berücksichtigt.
 Einige Entscheidungen bezüglich Ausführung und Zeiteinteilung können individuell auf der Baustelle getroffen werden. Alle Mitarbeiter haben ein Recht, ihre Meinung beim Unternehmer und bei der Kundschaft zur Geltung zu bringen. Einen Einfluss auf die Auftragsbeschaffung und die Kalkulation haben sie derzeit nicht.
 Die Beschaffung von Werkzeug wird besprochen und unter der Berücksichtigung der Notwendigkeit/Sinnhaftigkeit umgesetzt.
 Ein Betriebsurlaub wird diskutiert und eine optimale Gemeinsamkeit angestrebt; individuelle Wünsche werden meist berücksichtigt.

D4: KundInnen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Hintergrund dieses Aspektes:

*Die Mitwirkung von Kund*innen kann Hinweise auf Produkt-Verbesserung, Produkt- sowie Service-Innovationen und die künftige Entwicklung des Absatzmarktes geben. Jede Rückmeldung von Kund*innen ist eine Chance zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und der Beziehung mit den Kund*innen.*

*Besonders bei der öko-sozialen, nachhaltigen Verbesserung des Produkt- und Dienstleistungsangebots sollten interessierte Kund*innen mitwirken können.*

Transparente Informationen über die Inhaltsstoffe und Preisbestandteile entlang der Wertschöpfungskette machen die (Höher-)Wertigkeit deutlich.

Wir haben einen direkten Kontakt mit den Kund*innen, zum großen Teil über den Unternehmer selbst, 100 % durch die Mitarbeiter. Dadurch können die Kund*innen auf jedem Schritt begleitet und beraten werden. Hier haben sie auch direkten Einfluss auf das Produkt und dessen Bestandteile. Es werden auch Probleme mit der Gewinnung von Materialien (insbesondere Natursteinmaterialien und Pflanzen) angesprochen. Aufgrund der unbefriedigenden Situation verzichten wir aber noch auf den Einsatz von Zertifikaten und eine entsprechende selbstständige Information. Lediglich auf Anfrage des Kunden wird im Einzelfall (falls überhaupt möglich) ein Zertifikat angefordert. Am liebsten verwenden wir regionale Produkte (insbesondere Natursteine), weil da die Standards vermutlich besser sind. Umwelt- bzw. gesundheitsgefährdende Produkte werden derzeit nicht eingesetzt. bei der zweckgemäßen Verwendung unserer Produkte gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen, unsere Produkte enthalten keine Schadstoffe, die zu Risiken für Kund*innen oder für die Umwelt werden können

Stoffe zur Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen werden (mit gelegentlicher Ausnahme von pflanzenstärkenden Stoffen) nicht verwendet. Für die Düngeprodukte liegt eine Zertifizierung für den biologischen Landbau vor.

Die Preisfindung wird nicht begründet, die Preisbestandteile werden nicht veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Anzahl der P/D-Innovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch Kundenmitwirkung entstanden sind	0
Für welchen Anteil der Produkte sind die Preisbestandteile veröffentlicht?	0
Für wieviel Prozent der Produkte werden Inhaltsstoffe ausgewiesen?	0

E4: Gesellschaftliche Mit-Entscheidung und Transparenz

Hintergrund dieses Aspektes:

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie ein lebensdienliches Miteinander in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördern. Sie sollen auch Schaden von der Allgemeinheit durch einen Mangel an verfügbaren Informationen und fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten bei Entscheidungen abwenden.

Je größer eine Organisation ist, desto relevanter sind ihre Wirkungszusammenhänge für Gesellschaft und Natur (Mitwelt).

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

Eine Prüfung unserer unternehmerischen Tätigkeit auf Risiken und potenzielle schädliche Wirkungen auf Gesellschaft und Mitwelt hat lediglich gefühlsmäßig stattgefunden. Risiken und potentiell schädliche Wirkungen können entstehen durch:

Verunstaltung von Gärten ↔ wir streben naturnahe, pflanzenreiche, lebendige Anlagen an, die das Auge erfreuen, das Ortsbild verschönern, die Umwelt fördern

Versiegelung der Flächen ↔ die Kunden werden beraten, möglichst minimal zu befestigen

Verwendung von gefährdenden Stoffen ↔ eine Verwendung wird zu 100 % vermieden bzw. abgelehnt.

Verursachung unnötigen Baulärms ↔ wir verwenden möglichst wenig Maschinen, Handarbeit ist noch Tradition

Rücksicht auf die berechtigten Interessen der hier relevanten Berührungsgruppen nehmen wir bei Bedarf in Form von Einhaltung von Mittagspausen und den oben genannten Verhaltensmustern.

Unsere Haltung für die Werte Transparenz und Mitentscheidung als Grundlage für eine aufgeklärte, demokratische, offene und plurale Gesellschaft können Außenstehende nur an unseren Ausführungen hier und unserem Verhalten auf der Baustelle erkennen.

Transparenz und Mitentscheidung bedeuten für uns, öffentliche Dialoge zum fairen, sachlichen und besonnenen Austausch von Argumenten mit gesellschaftlichen Berührungsgruppen zu führen.

Damit soll den vernünftigen Argumenten Geltung verschafft werden.

Verpflichtende Indikatoren

Informationen dazu, wie die Haltung des Unternehmens zu den Werten Transparenz und Mitentscheidung ist und wie das Unternehmen für Transparenz und Mitentscheidung bei gesellschaftlich relevanten und nachhaltigkeitsrelevanten Themen bei unternehmerischen Entscheidungen sorgt.	-
Darstellung, wie Informationen vor der Veröffentlichung auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft werden, insbesondere im Hinblick auf Risikoabschätzung und mögliche Schädigungen.	-

Negativkriterien

Wenn wir um menschenunwürdige Umstände bei der Herstellung der von uns verwendeten Produkte erfahren, verzichten wir auf deren Einsatz.

Zur Bewertung der menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in unserem Betrieb vgl. Fragebogen Mitarbeitende

Bei der Werbung verzichten wir auf Beschönigen/Verschleiern/Vorspielen falscher Tatsachen, Greenwashing, Stilisierung von Statussymbolen, Massenwerbung, sexistische/stereotypisierende Werbung, Anleitung zum Überkonsum, aufdringliche Werbung.

Wir bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken der illegitimen Steuervermeidung, die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen, betreiben.

Verhinderung des Betriebsrats:

Er ist gesetzlich nicht vorgeschrieben, es fehlt aber auch das Interesse von Seiten der Mitarbeitenden.

Wir lehnen Manipulation, Irreführung, Verbreitung von Falschmeldungen, Propaganda und Häme, Erfinden von „Fakten“, Schüren von Ängsten und Hass, Feindseligkeiten gegen Flüchtlinge und andere Formen von Menschenfeindlichkeit ab.

Wir zeigen Haltung und Zivilcourage und setzen uns ein gegen Stimmungsmache und Parolen, gegen Hetze und gegen die Verbreitung von Theorien oder sog. Tatsachen, die nicht auf wissenschaftlichen Grundlagen und geprüften Fakten basieren.

Ausblick und Ziele

Bis zur nächsten GWÖ-Bilanz sollen eingeführt/verbessert werden:

Einbindung der Mitarbeitenden in die Gedanken der GWÖ.

Beteiligung der Mitarbeitenden am Maschinenkapital.

Transparenz der Betriebsdaten insbesondere gegenüber den Mitarbeitenden.

Information der Lieferanten über die GWÖ.

Umbau der Homepage zur Darstellung des Betriebes im Sinne der GWÖ.