



GEMEINWOHL-BERICHT 2019

KOMPAKT-VERSION nach 5.0

Mein Unternehmen

- Firmenname: Armin Schmelzle Entwicklungsberatung
- Rechtsform: Einzelunternehmen, EPU
- Website: www.armin-schmelzle.at
- Telefon: 0664 520 7396
- Branche: Unternehmens- und Organisationsberatung
- Firmensitz: Raggingstraße 4 in 5161 Elixhausen bei Salzburg
- Umsatz: € 52.862,-
- Tochtergesellschaften: keine
- Berichtszeitraum: 2018

Kurzpräsentation meines Unternehmens

Mein Werdegang

Im Jahr 1996 habe ich den elterlichen Betrieb, ‚Hotel Wolf-Dietrich‘, (www.salzburg-hotel.at) in Salzburg übernommen und kurz darauf das Restaurant Ährlich als erstes kontrolliertes Bio-Restaurant Österreichs eröffnet.

Im Jahr 2001 gründete ich mit Ludwig Gruber und einigen anderen Hoteliers den Verein der Biohotels (www.biohotels.info), in dem ich vier Jahre als Obmann/Vorsitzender und weitere vier Jahre als Obmann-Stellvertreter mitwirkte.

Im Jahr 2008 begann ich, mich aus dem operativen Hotelgeschäft zurückzuziehen und verpachtete schließlich mein Hotel.

Meine Unternehmensberatung heute

Seitdem mache ich das, was mir Freude und Erfüllung bringt: ich begleite die Menschen in Unternehmen auf dem Weg zu mehr Erfolg indem ich das MITEINANDER fördere; Miteinander unter den Kollegen, mit den Führungskräften, mit allen anderen Beteiligten und schlussendlich auch mit der Natur und der ganzen Welt.

Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass ökologisches Handeln, Miteinbeziehung der Mitarbeiter und eine hohe Rentabilität keine Widersprüche sind, sondern im Gegenteil der beste Weg für eine nachhaltige Zukunftssicherung eines Unternehmens.

Dazu ist es notwendig beim einzelnen Menschen zu beginnen, dort für mehr Bewusstsein zu sorgen durch Selbstreflexion und in Folge die Kommunikation zu verbessern.

Dazu nutze ich die Positive Psychologie und viele andere hilfreiche Praktiken; vom Grund her bin ich holistischer Organisationsentwicklung im Sinne von ‚Genuine Contact‘, systemischer Coach, zertifizierter GWÖ- und Unternehmensberater.

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

Mein Unternehmen hat 2018 folgenden Umsatz gemacht:

wer	was	Euro	%
verschiedene Branchen	Coaching, Teamentwicklung, Organisationsentwicklung	10.339	19,6
	GWÖ Bilanzerstellung	7.920	15,0
Hotellerie	Coaching, Teamentwicklung, Organisationsentwicklung	9.735	18,4
	GWÖ Bilanzerstellung	19.090	36,1
Auszeit auf dem Jakobsweg	Coaching und Pilgerbegleitung	4.550	8,6
div	div.	1.228	2,3
		52.862	100,0

GWÖ Bilanzerstellung

Ich durfte 2018 mehrere Gruppen von Unternehmen bei der GWÖ-Bilanzerstellung begleiten. Im Rahmen einer Peer-Evaluierung haben sich diese Unternehmen am Ende gegenseitig beurteilt und dürfen daher einen peer-evaluierten GWÖ-Bericht veröffentlichen. Das stellt aus meiner Sicht den idealen Einstieg in die Gemeinwohl-Thematik dar und ist jedem Unternehmen wärmstens zu empfehlen.

Coaching/Teamentwicklung/Organisationsentwicklung

Ich bin Unternehmensberater mit dem Schwerpunkt Organisationsentwicklung. Dabei geht es darum, die Menschen in Unternehmen dabei zu unterstützen, gesünder und erfolgreicher zu werden auf der persönlichen Ebene, im Team und schlussendlich im ganzen Unternehmen.

Auszeit auf dem Jakobsweg

Zweimal im Jahr organisiere ich eine Auszeit in Spanien auf dem Jakobsweg (www.jakobsweg-auszeit.at) und begleite als Coach eine kleine Gruppe von Menschen eine Woche lang auf dem Pilgerweg nach Santiago de Compostela, um abzuschalten und Klarheit für persönliche Anliegen zu finden.

Mein Unternehmen und Gemeinwohl

- Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?
- Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?
- Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Ausgangspunkt der Gemeinwohl-Ökonomie sind die Werte, die uns in zwischenmenschlichen Beziehungen wichtig sind wie Vertrauen, Liebe, Zugehörigkeit, Ehrlichkeit und Offenheit. Es ist absolut unverständlich, dass wir Menschen im Wirtschafts-Kontext nach Grundsätzen handeln, denen geradezu gegensätzliche Werte zugrunde liegen.

Die Gemeinwohl-Ökonomie will einen Beitrag leisten, dieser Schizophrenie ein Ende zu setzen.

Ich habe im Rahmen meiner Tätigkeit als holistischer Organisationsentwickler die Erfahrung gemacht, dass Unternehmen, die mit Werten geführt werden auch tatsächlich wertvoller werden für alle Beteiligten.

Darum engagiere ich mich in der GWÖ und freue mich über jedes Unternehmen wo es Menschen gibt, die bereit sind, diesen Weg mitzugehen.

Mein bisheriger Gemeinwohl-Weg

2012 Kennenlernen der GWÖ bei einem Vortrag mit Christian Felber

2013 Berater-Lernweg in Wien

2014 – 2016 Koordinator der österreichischen GWÖ-Berater

2015 Schreiben meines ersten GWÖ-Berichtes und zertifizierter GWÖ-Berater

Seit damals bin ich aktives Mitglied der Regionalgruppe Salzburg und aktuell für Veranstaltungen sowie die Wartung unserer Website zuständig.

Entwicklung seit der letzten Bilanz

Ich habe 2015 meine ersten GWÖ-Bericht nach der Matrix 4.1 geschrieben.

In diesem Bericht habe ich definiert, vor allem mein Flugverhalten zu ändern; ich war damals im Schnitt einmal im Monat mit dem Flugzeug geschäftlich nach Norddeutschland.

Das ist mir geglückt. Einerseits habe ich nahezu alle meine geschäftlichen Aktivitäten in die unmittelbare Umgebung meines Wohnortes verlegt und wenn ich einen Auftrag im hohen Norden annehme, nehme ich heute die Bahn, vor allem Nachtzüge.

Das war möglich durch ein größeres Engagement als zertifizierter GWÖ-Berater einerseits und als Partner von HIKINGDAYS (www.hikingdays.com), einer Gemeinschaft von Organisationsentwicklern und anderen Experten, die wie ich Unternehmen zu nachhaltigen Erfolg begleiten.



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Armin Schmelzle
	M5.0 Kompaktbilanz	2018	Peergruppe:	ZR-SZBG-2020-01
Begleiter*in	Manfred Kofranek		Beteiligte Peergruppen Firmen	
			Isabella Klien Ursula Spannberger	

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 90 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 80 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 100 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
			Testat gültig bis: 31. Januar 2022	BILANZSUMME: 464

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 510i2
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A Einkauf und Zulieferkette - grundsätzliche Überlegungen

Als Beratungsunternehmen beschränkt sich der Einkauf auf die Beschaffung von Verbrauchsmaterial, der Miete meiner Beratungspraxis, auf die Gewährleistung von Mobilität sowie auf Ausgaben für Kooperationen, Marketing und Versicherungen.

Grundsätzlich wähle ich meine LieferantInnen nach Qualität, Zuverlässigkeit, Regionalität, Ökologie und Preis aus. Nicht immer nehme ich das ökologisch beste Produkt, allerdings stelle ich fest, dass ich immer bewusster einkaufe.

Bei Produktgruppen wie Handy, Laptop aber auch bei meinem Auto ist mir die Funktionalität wichtiger als die ökologischen Auswirkungen. Sobald es vertretbare Alternativen gibt bin ich gerne bereit mein Einkaufsverhalten auch in diesen Bereichen zu überdenken.

Viele meiner Lieferanten kenne ich persönlich und weis, dass Sie die Tugenden des „ehrbaren Kaufmanns“ hochhalten wo immer es möglich ist. Dazu gehören Handschlagqualität, eine korrekte und faire Behandlung der Kunden und Mitarbeiter, ressourcenschonendes Wirtschaften mit Blick über den eigenen Tellerrand und eine Miteinbeziehung der Kunden und Mitarbeiter wo es einen Sinn macht.

Lieferanten	Produkte u. Dienstleistungen	Betrag	%
Münchenerhof	Miete Coaching-Praxis	2.425	10,8
GWÖ	GWÖ Beraterabgabe + Treffen	1.984	8,9
Flüge u. Herbergen	Reisekosten Jakobsweg in Spanien	1.946	8,7
Tankstellen	Benzin	1.760	7,9
Wiener Städtische Versicherung	Versicherungen	1.711	7,7
ÖBB und DB	Reisekosten Bahn	1.516	6,8
Biohotels e.V.	Marketing-Kooperation	1.500	6,7
Markenwerkstatt Sabine Lehner	Förderungsabwicklung GWÖ	1.267	5,7
Kfz-Werkstatt Saab	Kfz-Reperaturen	1.100	4,9
St. Virgil, All in one spirit u.a.	Aus- und Fortbildung	1.055	4,7
Biohotels u. andere	Reisekosten Hotelübernachtungen	1.000	4,5
Kanzlei Dr. Mayrl	Steuerberatung	1.000	4,5
GWÖ	GWÖ Testatgebühren	850	3,8
verschiedene	Verschiedenes	3.249	14,5
		22.363	100,0

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Produkte und Dienstleistungen	%	Menschenwürde	
Miete Praxis	10,8	ja	Altes Gebäude im Zentrum Salzburgs, fairer, menschlicher Umgang aller Beteiligten
GWÖ Beraterabgabe und Treffen	8,9	ja	Beraterabgabe wandert direkt in die Bewegung
Reisekosten Jakobsweg	8,7	nein	Flüge und Herbergen der Auszeit auf dem Jakobsweg
Tankstellen	7,9	nein	Verschiedene Tankstellen, Konzerne
Versicherungen	7,7	ja	Siegel „familienfreundliches Unternehmen“ in 2019 vom Ministerium verliehen
Reisekosten ÖBB/DB	6,8	ja	Ja, da in Österreich und Deutschland
Marketing-Kooperationen	6,7	ja	Biohotels: Hotelgruppe mit Schwerpunkt auf biologische Ernährung und Ökologie
Förderungabwicklung GWÖ	5,7	ja	Ja, GWÖ-Unternehmen
Kfz-Werkstatt Saab	4,9	ja	Langjährige Kundenbeziehung
Aus- und Fortbildung	4,7	ja	GC, Oberursel; St. Virgil in Salzburg, GWÖ-Untern.
Reisekosten Hotelübern.	4,5	eher ja	Etwa zu 50% in Biohotels
Steuerberatung	4,5	ja	Salzburg, seit über 25 Jahren
GWÖ Testatgebühren	3,8	ja	kommt direkt zu den GWÖ-Auditoren
verschiedenes	14,5	unbekannt	
	100,0		

Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: 69,0 %

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Ich kann mit gutem Gewissen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei meinen wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Produkte und Dienstleistungen	%	Solidarität und Gerechtigk.	
Miete Praxis	10,8	nein	Kein Label, kann ich nicht beurteilen
GWÖ Beraterabgabe und Treffen	8,9	ja	Beraterabgabe wandert direkt in die Bewegung
Reisekosten Jakobsweg	8,7	nein	Flüge und Herbergen der Auszeit auf dem Jakobsweg
Tankstellen	7,9	nein	Kein Label, Konzerne
Versicherungen	7,7	nein	Kein Label, mir nichts bekannt
Reisekosten ÖBB/DB	6,8	eher ja	Solidarität hat bei der Bahn einen großen Stellenwert
Marketing-Kooperation mit den Biohotels	6,7	ja	Bei den Biohotels hat Solidarität im Sinne von gegenseitiger Unterstützung einen großen Stellenwert.
Förderungabwicklung GWÖ	5,7	ja	Ja, GWÖ-Unternehmen
Kfz-Werkstatt Saab	4,9	ja	Langjährige Kundenbeziehung
Aus- und Fortbildung	4,7	eher ja	GC, Oberursel; St. Virgil in Salzburg, GWÖ-Untern.
Reisekosten Hotelübern.	4,5	eher ja	Etwa zu 50% in Biohotels
Steuerberatung	4,5	nein	Kein Fokus
GWÖ Testatgebühren	3,8	ja	GWÖ-Werte
verschiedenes	14,5	unbekannt	
	100,0		

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 39,2 %

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Ich bestätige, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Produkte und Dienstleistungen	%	Ökologische Nachhaltigk.	
Miete Praxis	10,8	eher ja	Altes Gebäude im Zentrum Salzburgs, Fernwärme, ökologisch unbedenklich
GWÖ Beraterabgabe und Treffen	8,9	ja	Beraterabgabe wandert direkt in die Bewegung, Treffen in München mit Öko-Fokus
Reisekosten Jakobsweg	8,7	nein	Flüge und Herbergen der Auszeit auf dem Jakobsweg
Tankstellen	7,9	nein	Überhaupt nicht
Versicherungen	7,7	nein	Kein Thema
Reisekosten ÖBB/DB	6,8	ja	Grundsätzlich ist die Bahn ökologisch nachhaltig
Marketing-Kooperationen	6,7	ja	Hotelgruppe mit Schwerpunkt auf Biologischer Ernährung und Ökologie
Markenwerkstatt, Förderungsabw. GWÖ	5,7	ja	Ja, GWÖ-Unternehmen
Kfz-Werkstatt Saab	4,9	eher nein	Kein Fokus darauf
Aus- und Fortbildung	4,7	eher ja	GC, Oberursel; St. Virgil in Salzburg, GWÖ-Untern.
Reisekosten Hotelübern.	4,5	eher ja	Etwa zu 50% in Biohotels
Steuerberatung	4,5	nein	Kein Fokus darauf
GWÖ Testatgebühren	3,8	ja	GWÖ-Werte werden gelebt
verschiedenes	14,5	unbekannt	
	100,0		

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind: 51,8 %. Wenn ich mich mit anderen Berater-KollegInnen vergleiche stelle ich immer wieder fest, dass mein ökologisches Bewusstsein doch wesentlich höher ausgeprägt ist wie bei anderen.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Lieferkette

Ich bestätige gerne, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Lieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Produkte und Dienstleistungen	%	Transparenz und Mitentscheidung	
Miete Praxis	10,8	nein	Kein Thema
GWÖ Beraterabgabe und Treffen	8,9	ja	Beraterabgabe wandert direkt in die Bewegung
Reisekosten Jakobsweg	8,7	nein	Kein Thema
Tankstellen	7,9	nein	Kein Label, Konzerne
Versicherungen	7,7	nein	Kein Thema
Reisekosten ÖBB/DB	6,8	eher ja	ÖBB und DB ist Transparenz wichtig
Marketing-Kooperationen	6,7	ja	Biohotels-Verein lebt Transparenz und Mitentscheidung
Förderungsabwicklung GWÖ	5,7	ja	Ja, GWÖ-Unternehmen
Kfz-Werkstatt Saab	4,9	ja	Ja, transparenter Umgang
Aus- und Fortbildung	4,7	eher ja	GC, Oberursel; St. Virgil in Salzburg, GWÖ-Untern.
Reisekosten Hotelübern.	4,5	eher nein	Etwa zu 50% in Biohotels
Steuerberatung	4,5	nein	Kein Thema
GWÖ Testatgebühren	3,8	ja	kommt direkt zu den GWÖ-Auditoren
verschiedenes	14,5	unbekannt	
	100,0		

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 41,5 %

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Ich habe einen Kredit bei der örtlichen Raiffeisenbank laufen, der per 31.12.2018 mit Euro 10.787,00 aushaftend war. Dieses Darlehen wird mit jährlichen Raten in Höhe von Euro 4.320,00 bis zum Jahr 2021 aus dem Cash-Flow zurückbezahlt, wenn möglich auch schon früher. Andere Finanzierungen bestehen nicht.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Ich bin schon seit Jahren Mitglied beim Tauschkreis Salzburg, der eine Alternative zum klassischen Finanzgeschäft ist, leider in keinster Weise systemrelevant und auch nicht hilfreich bzgl. der oben genannten Fremdfinanzierung.

Ich besitze Anteile an der Bank für Gemeinwohl, die aber noch nicht den operativen Betrieb aufgenommen hat.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Das Finanzrisiko ist aufgrund der geringen Höhe sehr beschränkt und für mich so in Ordnung.

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

Der Raiffeisenverband ist eine Genossenschaftsbank mit starker regionaler Verantwortung, was ich grundsätzlich begrüße. Ich besitze Anteile bei der Bank für Gemeinwohl und überlege, bei Raiffeisen Gunskirchen ein Gemeinwohlkonto zu eröffnen.

Meine Vorsorgekasse ist die VBV. Sie hat als erstes Unternehmen der Branche einen begleitenden Ethikbeirat bestellt. Als erste und einzige österreichische Vorsorgekasse erhielt die VBV die ISO- Zertifizierung 14001 für ihr Umweltmanagement. Darüber hinaus ist sie von der GRI (Global Reporting Initiative) geprüft (höchste Qualitätsstufe), mit dem Gold-Standard von ÖGUT (Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik) zertifiziert, ist EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) validitiert und im Rahmen des ASRA (Austrian Sustainability Reporting Award) ausgezeichnet.

Meine betrieblichen Versicherungen sind bei der Wiener Städtischen Versicherung, die ich noch nicht bzgl. ethischer Aspekte untersucht habe.

Umsatz: Euro 52.862,00

Jahresüberschuss: Euro 30.499,00

Fremdfinanzierung: konventioneller Kredit über Euro 10.878,00

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Ich werde nächstes Jahr ein neues Auto kaufen, da mein alter Saab demnächst am Ende seiner Lebenszeit angelangt ist. Daher befasse ich mich schon seit einiger Zeit mit dem Gedanken, ein Elektrofahrzeug zu erwerben. Leider sind die derzeitigen Modelle mit entweder unverhältnismäßig hohen Kosten oder einer relativ geringen Reichweite noch nicht für meine Bedürfnisse geeignet. Das neue Auto werde ich leasen, somit muss ich keine Geldmittel dafür vorsehen.

Mein strategischer Aufwand im Jahr 2018 betrug etwa Euro 3.400,00 und setzte sich aus Ausgaben für Aus- und Weiterbildungen, der GWÖ-Beraterabgabe und der Mitgliedschaft bei der ÖHV zusammen.

Die Zukunftsausgaben für die nächsten Jahre werden wieder in diesem Bereich liegen, auch weil ich für meine Büroausstattung bzgl. Computer und Mobiltelefon langlebige Produkte erworben habe und diese lieber repariere bzw. aufrüste als ein neues Gerät zu kaufen. Mein Laptop ist mittlerweile 9 Jahre alt.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Als Einzelunternehmer entnehme ich großteils den jährlichen Gewinn und stelle darüber hinaus keine weiteren Ansprüche.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Bei meinem Einzelunternehmen ist eine unfair Verteilung von Geldmitteln nicht möglich, daher ist dieser Punkt für mich nicht relevant.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökolog. Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Mein Unternehmen besitzt keine eigenen Anlagen außer meine Büroeinrichtung mit Computer und Mobiltelefon. In diesem Bereich sind Investitionen leider nicht möglich. Das einzige Analagengut von Relevanz ist mein PKW – hier besteht ökologischer Verbesserungsbedarf.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Ich bestätige gerne, dass mein Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Als alleiniger Eigentümer ohne MitarbeiterInnen ergeben sich keine Situationen, in denen Mitentscheidung im Unternehmenskontext von Bedeutung ist.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Ich bestätige gerne, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Ich bin selbstständig und habe keine Mitarbeiter angestellt. Die freie Zeiteinteilung ist mir sehr viel wert. Meine wöchentliche Arbeitszeit beträgt etwa 40 Stunden, zuzüglich rund 5 Stunden für ehrenamtliche Tätigkeiten (Grüne Wirtschaft und GWÖ).

Mein Arbeitsplatz ist mir ganz besonders wichtig. Das fängt an bei meiner Praxis Büro, die im obersten Stock eines Altstadthauses aus dem Mittelalter unweit der Staatsbrücke von Salzburg liegt. Der Raum hat 16,6 Quadratmeter und eine überaus angenehme Atmosphäre. Mein Homeoffice ist in meine Wohnung integriert, was ich als besonders angenehm empfinde.

Genauso wichtig ist mir der Arbeitsraum für meine Workshops, Trainings und Coachings. Auch hier muss es ein heller, ausreichend großer Raum sein mit einer einladenden, offenen Atmosphäre und Blick ins Grüne. Viele alle Workshops fanden letztes Jahr in Biohotels oder Hotels mit ökologischer Ausrichtung statt.

Meine eigenen Fortbildungen mache ich bei Menschen, die mein ganzheitliches Weltbild teilen wie Birgit Williams, Matthias zur Bosen oder meine KollegInnen von HIKINGDAYS. Insgesamt verbrachte ich 6 Tage mit Weiterbildungen zu den Themen Positive Performance und ganzheitliche Organisationsentwicklung.

Coaching nehme ich sporadisch in Anspruch, wenn es dafür Bedarf gibt.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Ich habe das Glück, meine Arbeitszeit weitgehend selbstständig einteilen zu können. Dabei ist mir wichtig, Zeit für Kunden und Zeit für mich in einer guten Balance zu halten. Das Schöne an meiner Tätigkeit ist, dass ich bei meiner Arbeit mit den Kunden genau das mache, womit ich mich wohlfühle. Ich achte auf mentale, emotionale, spirituelle und körperliche Ausgewogenheit. Ich betreibe Sport, bin viel in der Natur und tanze gerne. Ich bin so gut wie nie krank und schlafe gut.

Hauptsächlich ernähre ich mich vegetarisch und kaufe weitgehend Bio-Lebensmittel ein. Auch bei Geschäftsessen und auf Reisen lege ich Wert auf biologische Ernährung und bevorzuge Biohotels.

Im Winterhalbjahr besuche ich ein Fitness-Studio, wenn ich auf Reisen bin, gehe ich laufen, wenn es die Witterung zulässt.

Zweimal im Jahr bin ich für eine Woche in Spanien auf dem Jakobsweg mit einer Pilgergruppe unterwegs, was mir persönlich auch gut tut.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Nicht relevant

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: seit 2008
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich): ca. 10 Seminartage
Gesundheits-/Krankenquote, Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: 3 Krankheitstage
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit: Fitness-Studio

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Ich bestätige gerne, keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen zu unterstützen bzw. zuzulassen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden? Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Als Ein-Personen-Unternehmer ohne Mitarbeiter kann ich selbst bestimmen, wann ich wie viel arbeite, was mir sehr viel bedeutet. Natürlich muss ich mich nach den Vorstellungen meiner Kunden richten aber sonst bin ich total frei. Das gilt für Wochenende genauso wie für Überstunden.

Nach Durchsicht meines Terminkalenders liegt meine durchschnittliche wöchentliche Normal-Arbeitszeit bei etwa 40 Stunden, was für mich total in Ordnung ist.

Es liegt in der Natur meiner Arbeit, dass sie Schwankungen unterworfen ist. Wochen mit hoher Intensität (Jakobsweg z.B.) wechseln sich mit ruhigen Zeiten ab. Hier gilt es, eine gute Balance zu finden was mir zumeist gelingt.

Je älter ich werde, desto wichtiger ist mir eine gute Balance zwischen hohen Anforderungen und Müßiggang, zwischen Allein-Sein und mit vielen Menschen sein, zwischen Hirnarbeit und körperlicher Arbeit, zwischen Unterwegs-Sein und Zuhause-Sein. Wenn diese Balance längere Zeit nicht gegeben ist wirkt sich das negativ aus und ich fange ganz von selbst an, wieder mehr darauf zu schauen.

Ich habe ein gutes Auskommen mit meinem Unternehmerlohn, der wesentlich über dem Wert der „living wages“ in Höhe von etwa € 1.500,- liegt.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Nachdem ich keine MitarbeiterInnen habe, ist diese Frage für mich irrelevant.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legt das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Hauptsächlich ernähre ich mich vegetarisch (etwa 75%) und kaufe weitgehend Bio-Lebensmittel ein, wann immer möglich. Auch bei Geschäftsessen und auf Reisen lege ich Wert auf biologische Ernährung und bevorzuge Biohotels. Der Anteil der biologischen Lebensmittel insgesamt liegt bei etwa 60%. Ich trinke Leitungswasser.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Mein Homeoffice ist die umweltbewussteste Art der Mobilität zum Arbeitsplatz. Zu meiner Praxis fahre ich meistens mit dem Rad, manchmal nehme ich den Bus oder gehe zu Fuß. Offene Seminare werden in Seminarhotels in der unmittelbaren Umgebung abgehalten, bevorzugt in Biohotels. Mein Hauptverkehrsmittel abseits der Bahn ist mein eigener PKW, ein bald 15jähriger Saab mit rund 250.000 km auf dem Buckel.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Mein eigenes ökologisch-nachhaltiges Bewusstsein wächst mit der Beschäftigung mit der GWÖ. Dies betrifft die Arbeit in der Regionalgruppe genauso wie meine berufliche Arbeit mit Unternehmen. Persönlich merke ich das an meinem zunehmend kritischen Einkaufsverhalten und an wesentlich mehr Fahrten mit dem Fahrrad und der Bahn als früher.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Ich bestätige, keine Verschwendung von Ressourcen zuzulassen und mich grundsätzlich nicht unökologisch zu verhalten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

- Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Durch die Veröffentlichung des GWÖ-Berichtes ist mein Unternehmen total transparent. Nachdem ich keine Mitarbeiter habe, ist das Thema Mitentscheidung für mich nicht relevant.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?
Nicht relevant

D1 Ethische Kundenbeziehung

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte bzw. Dienstleistungen kommen können?

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

wer	was	Euro
ÖBB, DB, Kfz, Übernachtungen	Reisekosten f. Akquise	2.000
GWÖ	Berater-Abgabe	1.734
	Beratertreffen München	250
	Mitgliedsbeitrag	100
Biohotels	Kooperationsbeitrag als 'Partner'	1.500
ÖHV Österr. Hotelierversammlung	Kooperationsbeitrag als ,Partner'	310
gesamt		5.894

Mir ist eine aufrichtige, faire und langfristige Beziehung zu meinen Kunden außerordentlich wichtig. Viele meiner Kunden kenne ich schon seit Jahren, Neukunden kommen ausschließlich über Referenzen, persönliche Begegnungen oder über Kooperationen zu mir.

Potenzielle Kunden können sich auf meiner Website und in den verschiedenen Broschüren und Flyern über meine Fähigkeiten und Angebote eingehend informieren. Ich verschicke sporadisch einen Newsletter und bin in den Social Media aktiv in einem vertretbaren Ausmaß.

Nachdem eine meiner Hauptzielgruppen ökologisch orientierte Betriebe im Tourismus sind, bin ich eine Partnerschaft mit dem Verein der Biohotels eingegangen (www.biohotels.info) und präsentiere mich auf deren Hauptversammlung.

Außerdem bin ich Kooperations-Partner der ÖHV (Österreichischen Hotelier-Vereinigung).

Aktive Akquise mache ich indem ich kostenlose Veranstaltungen zu verschiedenen Themen veranstalte wie Info-Workshops für die GWÖ, halbtägige Workshops zum Thema Positive Performance für Unternehmen im Rahmen von HIKINGDAYS und Info-Abende für die Auszeit auf dem Jakobsweg und potentielle Kunden dazu einlade.

Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Am Anfang eines Auftrages steht immer eine umfassende Auftragsklärung. Hier wird als erstes der Sinn und Zweck für das Unternehmen geklärt, gefolgt von den Werten, der Führungsstruktur und dem gewünschten Zukunftsbild.

Dies erfolgt, bevor über die involvierten Menschen und schlussendlich über die erforderlichen Maßnahmen gesprochen wird, um das alles bestmöglich zu erreichen, samt Zeitplan und Kosten. So wird sichergestellt, dass der größtmögliche Nutzen für das Unternehmen erreicht wird.

Sollte sich im Zuge dessen herausstellen, dass andere Qualifikationen erforderlich sind, gebe ich den Auftrag an befreundete Experten in diesem Gebiet weiter.

Oft folgt vor der eigentlichen Arbeit noch eine Diagnoseeinheit, wo festgestellt wird, ob die Organisation überhaupt bereit ist für den nächsten erforderlichen Schritt.

Nach einem Prozessschritt erfolgt einige Wochen danach eine Evaluierung; bei längeren Prozessen wird jede einzelne Phase evaluiert und die Ergebnisse fließen in die nächsten Schritte ein. Nach dem Beenden eines Prozesses ersuche ich um Feedback, das auf meiner Website vollständig transparent gemacht wird.

Zu meiner großen Freude hatte ich noch keine Reklamationsfälle, was an der umfangreichen Auftragsklärung liegt.

Meine offenen Workshops, wie ‚Auszeit auf dem Jakobsweg‘, sind auf meiner Website genauestens beschrieben, samt Preisen und Bedingungen.

Ich habe drei verschiedene Tagessätze, die sich an der Finanzkraft der Unternehmen orientieren.

Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Der rote Faden wird von mir vorgegeben und richtet sich in erster Linie nach der ausführlichen Auftragsklärung. Die einzelnen Themen bzw. Module suchen sich die Kunden selbst aus, auch wenn sie sich dessen nicht unbedingt bewusst sind.

Bei größeren Projekten wird eine Planungs- bzw. Steuerungsgruppe installiert, die mit mir gemeinsam die Inhalte der Workshops erarbeiten und über Feedbackschleifen mit der Organisation mitbestimmen.

Service-Management

Es findet nach einer vernünftigen Zeitspanne (1 – 3 Monate) eine Evaluierung statt. Auch danach bleibe ich mit dem Kunden in Kontakt, frage selbst immer wieder nach und stehe mit Rat und Tat in einem gewissen Ausmaß unentgeltlich zur Verfügung.

Referenzen werden auf meiner Website veröffentlicht.

Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Ich biete Organisationen, die über geringe finanzielle Mittel verfügen, einen reduzierten Tagessatz an. Bei Liquiditätsproblemen gewähre ich großzügige Zahlungsfristen.

Es waren bei meinen Workshops schon vereinzelt RollstuhlfahrerInnen mit dabei – kein Problem und gut machbar.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Ich bestätige gerne, dass ich keine unethischen Werbemaßnahmen durchführe.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Ich bin Teil von Genuine Contact, einer Gruppe von holistischen Organisationsentwicklern. Es ist unser Ziel, die Methoden und Werkzeuge allen Menschen zugänglich zu machen und so zu einer besseren Welt beizutragen. Das wird besonders bei unserem jährlichen Treffen deutlich, aber auch im alltäglichen Tun.

Nicht nur gebe ich gerne alles an meine Kunden weiter, damit diese lernen, selbst ohne externe Berater auszukommen, ich gebe mein Wissen auch an KollegInnen weiter, mit denen ich kooperiere.

Weiters bin ich Teil von HIKINGDAYS, einer Gemeinschaft von Organisationsentwicklern, Trainern, Psychologen und anderen Experten. Es ist uns allen ein Anliegen, die Positive Psychologie in die Wirtschaft zu bringen und Unternehmen damit nachhaltig erfolgreich zu machen.

Kooperatives Marketing

1. HIKINGDAYS – innovative Organisationsentwicklung: Exzellenz für Mensch und Unternehmen durch das Fördern von Positivelementen. www.hikingdays.com

HIKINGDAYS macht Unternehmen, Konzerne und Menschen mit Positive Performance erfolgreicher. Durch den gezielten Einsatz von positiven Elementen, Begeisterung und Freude sowie eines wirksamen Mindshifts erzielen unsere AuftraggeberInnen exzellente Ergebnisse. Für unsere Kunden verbinden wir Organisationsentwicklung mit...

- Performance Management
- Positive Psychologie
- Mindset & Behaviour
- New Work-Konzepte
- Mentaltraining
- Wirkung der Natur

2. GWÖ Beraternetzwerk Salzburg: innerhalb des Energiefeldes Salzburg haben sich mehrere GWÖ-Berater zusammengefunden, siehe www.salzburg.gwoe.net. Wir bieten zusammen Beratungsleistungen bzgl. der Gemeinwohlökonomie im Bundesland Salzburg an.

Ich schätze den Zeitaufwand für Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung von Dienstleistungen meines Unternehmens bei etwa 70 % (GWÖ und HIKINGDAYS), hauptsächlich geht es um

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Natürlich kann ich bestätigen, dass ich auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichte!

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Meine komplettes berufliches Wirken zielt auf Nachhaltigkeit ab, im Gegensatz zu kurzfristig wirksamen Maßnahmen, wie Trainings oder Seminare, die ausschließlich Wissen und/oder Fähigkeiten vermitteln.

Es geht immer um Bewusstseinsbildung und um eine Änderung des Verhaltens der involvierten Menschen in Richtung MITEINANDER in Bezug auf die Menschen und auf die Umwelt/ganze Welt.

Bei Genuine Contact (Holistische Organisationsentwicklung) steht am Anfang einer Entscheidung immer die Frage nach dem Sinn. Dabei ist gemeint, ob ein Beitrag zum übergeordneten System (der Dorfgemeinschaft, der Gesellschaft oder der ganzen Welt je nachdem) geleistet wird.

Da dieser Frager am Beginn nachgegangen wird (vor allen anderen betrieblichen Aspekten) ist sichergestellt, dass auch ökologische Aspekte mitberücksichtigt werden.

Allen voran haben die GWÖ-Workshops große ökologische Auswirkungen bei den betreffenden Unternehmen!

Folgende Aspekte erscheinen mir bei meinen Beratungsleistungen relevant:

- Mobilitätsverhalten meiner Kunden
- Ausstattung der Räume
- Ressourcenverbrauch bzgl. Unterlagen

Meine Dienstleistungen finden fast immer in unmittelbarer Nähe zu den Auftragsnehmern statt. Es macht aus ökologischen Gründen mehr Sinn, wenn ich reise, als wenn die Führungsmannschaft einer Firma unterwegs ist oder gar die ganze Belegschaft.

Etwa die Hälfte meiner Workshops wurden in Biohotels abgehalten. Dort ist die Ernährung zu 100% biologisch und die Hotels sind ehc-zertifiziert, d.h. sie unternehmen Vieles, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren (siehe A1.2).

Die Hotels achten auf die ökologischen Auswirkungen, wie z.B. den Energieverbrauch u.v.m. Das betrifft auch die Seminarräume.

Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum

In meinen Beratungen wird ein hoher Aufwand dafür verwendet herauszufinden, was in Bezug auf den Gesamtprozess der optimale nächste Schritt ist.

Dafür sind Feedbackschleifen und Diagnoseeinheiten vorgesehen, immer, um unnötigen Aufwand von Zeit und Geld zu vermeiden, was letztlich zu Demotivation und Frust führen würde.

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Nachdem in der holistischen OE immer der Sinn und Zweck in Bezug auf das große Ganze (den Planeten o.ä.) im Vordergrund steht, werden ökologisch-nachhaltige Aspekte im Laufe meiner Arbeit mit den Kunden automatisch thematisiert.

Auch auf meinen Webseiten und Broschüren sowie in meinem Newsletter steht die Nachhaltigkeit sowie ökologische Aspekte im Vordergrund.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Ich kann bestätigen, keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen bewusst in Kauf zu nehmen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Wie in D1 schon detailliert berichtet, wird meine Dienstleistung immer von KundInnen mitbestimmt. Anders sind die Leistungen meines Unternehmens nicht denkbar.

„Genuine Contact™“ ist ein holistischer Ansatz für nachhaltigen Erfolg für Menschen, Teams und Organisationen und wurde von Birgitt Williams, Kanada, und Ward Williams, USA entwickelt, siehe www.genuinecontact.net.

Meine Leistungen sind komplett transparent, Verbesserungsvorschläge sind jederzeit willkommen und fließen in neue Produkte mit ein.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Ich bestätige gerne, dass durch meine Dienstleistungen keine Schadstoffe entstehen und auch keine schädlichen Nebenwirkungen denkbar sind.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Meine Dienstleistungen zielen darauf ab, die Menschen dabei zu unterstützen, das eigene Leben in die Hand zu nehmen, durch Selbst-Reflexion sich weiterzuentwickeln und so zu einem erfüllten und selbstbestimmten Leben zu kommen. Dazu nutze ich vielfältige, wissenschaftlich anerkannte Methoden wie Genuine Contact und die Positive Psychologie.

Meine Tätigkeit in Teams und Organisationen hat als Ziel die einzelnen Menschen ‚erfolgreicher zu machen‘ als Individuum, als Teammitglied, als Führungskraft und letztendlich die gesamte Organisation.

Meines Achtens ist die Weiterentwicklung von uns Menschen durch Selbstreflexion der einzige Weg, wie wir nachhaltig die Herausforderungen unserer Zeit lösen können – daher finde ich meine Tätigkeit als absolut sinnstiftend für jeden einzelnen, für uns als Menschheit und für die gesamte Welt ohne Einschränkungen.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Keine meiner Dienstleistungen hat negative Auswirkungen auf das Leben, die Gesundheit oder die Freiheit von Menschen und auch nicht auf die Natur.

Daher kann ich bestätigen, dass ich keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen anbiete und verkaufe.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?
- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Nettoabgabenquote:

Im Jahr 2018 habe ich insgesamt 6.250- an Steuern und Abgaben bezahlt bei einem Cash-Flow von etwa Euro 30.000- ohne Förderungen und Subventionen erhalten zu haben. Die relativ geringe Steuerleistung entstand durch einen Verlust aus Vermietung- und Verpachtung.

Das entspricht einer Nettoabgabenquote von 20,83 %.

Leistungen

Ich schätze, dass mein unentgeltlicher Einsatz für das Gemeinwesen sicherlich 3 Stunden pro Woche beträgt, das ist vor allem mein Engagement für die GWÖ und die Grüne Wirtschaft.

GWÖ Regionalgruppe Salzburg: seit einigen Jahren bin ich mit einigen MitstreiterInnen in der Regionalgruppe Salzburg aktiv und aktuell für das Veranstaltungsmanagement zuständig, insbesondere für unsere große jährliche Veranstaltung „Es brennt der Hut“ in der ARGE kultur.

Grüne Wirtschaft: nach Jahren in der Landesleitung vertrete ich nunmehr grüne Interessen im Wirtschaftsparlament der Wirtschaftskammer Salzburg.

Wir versuchen die anderen Fraktionen zu überzeugen, dass die Verantwortung der Wirtschaft nicht bei den Unternehmen aufhört, sondern weit darüber hinaus gehen muss. Die Wirtschaftskammer kann nicht mehr umhin, sich mit Themen wie Klimawandel, Postwachstums-Ökologie oder mit Mobilität der Zukunft auseinander zu setzen.

Diese Themen möchten wir prioritär und aktiv angehen und nach Lösungen suchen, am liebsten gemeinsam mit den anderen Fraktionen. Leider sind wir mit dieser Sichtweise oftmals alleine gegenüber den anderen Fraktion, wiewohl im persönlichen Gespräch viele der anderen FunktionärInnen durchaus Verständnis dafür zeigen. Das erfüllt uns mit Freude, auch wenn noch ein weiter Weg vor uns liegt

Wirkungen

Ich bin davon überzeugt, dass meine Tätigkeit sowohl in der GWÖ als auch in der Grünen Wirtschaft eine nachhaltige Wirksamkeit aufweist, die den Einsatz von mir und vielen anderen rechtfertigt.

Steuervermeidung/Korruption/Lobbyismus

Als kleiner Einzelunternehmer sind meine Handlungsspielräume bzgl. illegitimer Steuervermeidung, Korruptionsbekämpfung und negativem Lobbyismus naturgemäß äußerst beschränkt bis gar nicht gegeben.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung und Korruptionsprävention

Ich bestätige, dass ich keinerlei Praktiken betreibe, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entzieht.

Ich bestätige ferner, dass ich weder korruptionsfördernden Praktiken betreibe noch Lobbying-Aktivitäten irgendeiner Art.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Grundsätzliche Überlegungen:

Aufgrund meiner Beratungstätigkeit, die fast ausschließlich vor Ort oder in entsprechenden Hotels stattfindet, sind die potentiell schädlichsten Auswirkungen die Abgase meines PKWs sowie die Flugreisen.

Im Gegensatz zu meinem ersten GWÖ-Bericht aus dem Jahr 2015 habe ich tatsächlich meine beruflichen Flugreisen erheblich reduziert. Damals hatte ich meine Hauptkunden in Nord- und Mitteldeutschland und bin im Schnitt zweimal pro Monat im Flugzeug gesessen. Heute sind meine Hauptkunden im Umkreis von weniger als 200 km und die wenigen Kunden in Norddeutschland erreiche ich mit der Bahn, vor allem mit Nachtzügen. Einzige Ausnahmen sind die Flüge nach Spanien zur Auszeit auf dem Jakobsweg – hier habe ich noch keine zufriedenstellende Lösung gefunden.

Ich muss mich demnächst um einen Ersatz für meinen bald 15jährigen Saab kümmern wobei mir ein E-Auto sehr gefallen würde. Allerdings bin ich mir nicht sicher nach verschiedenen Gesprächen, ob die Zeit dafür schon reif ist...

Meine Coachingpraxis im Münchnerhof wird mit Fernwärme geheizt, der Stromverbrauch ist äußerst gering, andere ökologischen Auswirkungen gibt es nicht. Die Praxis ist von meinem Wohnort bequem mit dem Fahrrad oder mit den Öffis erreichbar, manchmal gehe ich auch zu Fuß.

Meine Wohnung liegt in Gehweite zum Hauptbahnhof Salzburg, was dazu führt, dass ich wann immer es möglich ist mit der Bahn fahre. Ich besitze die österreichische Vorteilscard wie auch die deutsche Bahncard.

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg: ca. 1000 l Benzin

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg 76 kWh im Jahr

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C: wenig, läßt sich nicht einwandfrei sagen...

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³: sehr wenig, leider nicht messbar
Papierverbrauch in kg: etwa 15 kg

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Ja, ich bestätige gerne, dass mein Unternehmen nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Mein erster GWÖ-Bericht ist auf meiner Website gleich prominent auf der Startseite auffindbar. Dort kann alles über mein Unternehmen, meine Arbeitsweise etc. nachgelesen werden.

Art und Umfang meiner Tätigkeit bringt es mit sich, dass BürgerInnen keine Veranlassung zur gesellschaftlichen Mitentscheidung haben. Meine Tätigkeit wirkt sich nicht nachteilig, in welcher Form auch immer, auf Menschen in meiner Umgebung aus.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Gerne bestätige ich, dass ich keine falschen Informationen über mein Unternehmen verbreite.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Einkauf der benötigten Büromaterialien nach ökologischen Gesichtspunkten

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Erwerb eines Elektroautos

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?
Welche Stakeholder waren involviert?

Ich habe den Bericht selbst geschrieben und gemeinsam mit Ursula Spannberger und Isabella Klien in einem Gruppen-Audit geleitet von Manfred Kofranek auditiert.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

30 - 40 Arbeitsstunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Bilanz wird auf meiner Website veröffentlicht

Datum: 12. Jänner 2020