

## UNTERNEHMEN

### ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: Uwe K. Eberhardt
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: Einzelunternehmer 100%  
Anteile Inhaber
- Branche: Steuerberatung
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter) 11 6 Vollzeit, 2 Auszubildende, 2 Teilzeitkräfte, 1 Mutterschutz
- Umsatz: ca. 600 TEURO
- Gewinn: (freiwillig)
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hat die Muttergesellschaft daran?  
Keine Tochtergesellschaft und keine Muttergesellschaft
- Sitz: Konstanz
- Homepage: [www.steuerkanzlei-eberhardt.de](http://www.steuerkanzlei-eberhardt.de), [www.steuer-kn.de](http://www.steuer-kn.de)
- Berichtszeitraum: 2014

### TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Jahresabschlusserstellung	50,00%
Finanzbuchhaltung	40%
private Steuererklärungen	5%
Hilfe bei Betriebsprüfungen, allgemeine Steuerberatung, betriebswirtschaftliche Belehrung	5%

Umfassende Beratung gerade auch von kleinen und Kleinstunternehmen, da gerade diese ein Höchstmaß an Unterstützung benötigen. Oft im Grenzbereich des Steuerrechts sei es das anwaltliche Tätigkeiten oder versicherungsrechtliches Know How gefordert ist. Gerade im Bereich Beratungen stößt man aufgrund der Zeitkapazitäten immer öfter an seine eigenen persönlichen Grenzen.

## **DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL**

Ziel meines Studiums der Volkswirtschaftslehre 1984-1990 war damals schon das Kennenlernen von Alternativen zum vorherrschenden Kapitalismus bzw. der sozialen Marktwirtschaft. Alternativen konnte ich damals keine erkennen. Erstmals durch das Buch „Gemeinwohlökonomie“ von Christian Felber erschien es mir sinnvoll, diese Alternative näher zu betrachten und mich ihr anzuschließen.

Um meine bisherigen Aktivitäten vor der Gemeinwohl-Bilanz im Jahr 2014 aufzuzeigen, fasse ich diese kurz zusammen: Ich bin Mitglied in der Gemeinwohlökonomie geworden, habe Bücher über die Gemeinwohlökonomie und Geld gelesen und habe in meinem Unternehmen einen kanzleiweiten Mindestlohn eingeführt. Ebenso habe ich versucht die Lieferanten und Kunden auf die GWÖ anzusprechen und umweltfreundliche Vorleistungen zu beziehen, wie CO2 neutrale Drucker und Glasflaschen zu benutzen. Außerdem beziehe ich Wasser regionaler Wasserlieferanten anstatt von Aldi und Lidl und ähnlichem.

Ansprechperson Uwe K. Eberhardt, Steuerberater, U.Eberhardt@steuerkanzlei-eberhardt.de

Zuordnung zur Regionalgruppe Konstanz, Engagements siehe oben.

## TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-  
BILANZ 2014

für Steuerkanzlei Eberhardt  
BegleiterIn Armin Hipper

GEMEINWOHL  
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell  
mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 20 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 40 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 10 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 20 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 40 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 30 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 50 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 30 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens- spreizung 0

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

Testat gültig bis 31.05.2017

BILANZSUMME 420

# GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

## A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

### A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

#### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10%)	Fortgeschritten (11–30%)	Erfahren (31–60%)	Vorbildlich (61–100%)
<b>Regionale, ökologische und soziale Aspekte/höherwertiger Alternativen werden ... berücksichtigt</b> Relevanz: hoch	... punktuell bei Produkten mit negativen sozialen und/oder ökologischen Auswirkungen (Öko-Strom)	... bei einigen wesentlichen P/D	... bei einem Großteil an wesentlichen P/D + im Vergleich sehr geringer Verbrauch bzw. klare Reduktion bei kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative (siehe FAQ)	... allen wesentlichen, zugekauften P/D ... + innovative Lösungen zur Vermeidung kritischer Stoffe ohne höherwertige Alternative

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Miete 5,71%	Passivhaus
Energie/ Strom 2,12%	100% Ökostrom von Stadtwerke, Heizung p.a. < 100 EUR...,
Computer/ Technik 1,39%	Regionaler Bezug zum Zwischenhändler
Datev / Software 6,86 Telefon 1,00% Büromaterial 1,12% Instandhaltung 5,52% Fachliteratur 1,28% Fortbildung 0,98% Kfz 0,93% Sonstiges ca. 3,18%	Datev erstellt Ökobilanz (+), keine GWÖ Bilanz (-), Großkonzern Telekom Regionaler Bezug bei Briefpapier, keine nach Umweltengel, derzeit Umstellung auf blauer Engel, Reduzierung von Kopien durch Scans Instandhaltung.: Regionaler Bezug, keine Ökoprodukte Fachliteratur: keine ökologischen Aspekte, regionale Aspekte Regionaler Buchhandel kaum direkt beim Verlag um die Provisionen dem reg. Buchhandel zukommen zu lassen. Fortbildung: Fachlichkeit Kfz: Orientierung nach Geschmack, Preis, Prestige, Verbrauch regionaler Bezug ja, sozial und ökologisch teilweise nicht zu erläutern

Ansatz 70%.

## A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10%)	Fortgeschritten (11–30%)	Erfahren (31–60%)	Vorbildlich (61–100%)
<p><b>Aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung sowie Ausmaß und Form der Nachweisführung</b></p> <p>Relevanz: durchschnittlich</p>	<p>Interne Auseinandersetzung durch aktives Einholen von Informationen zu der Thematik</p> <p>Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das Vertragswesen (Code of Conduct/ Ethik-Kodex)</p>	<p>Internes Audit bei Risiken und wichtigsten Lieferanten</p> <p>Schulungen (Seminare, Workshops, Zeitbudgets für ExpertInnengespräche) aller Mitarbeiter im Einkaufsprozess</p>	<p>Regelmäßige Evaluierung sozialer/ökologischer Auswirkungen und Alternativen</p> <p>Sicherstellung durch unabhängiges Audit (z.B.: nach soz./ökol. Gütesiegeln zertifizierte P/D, Kooperation mit NGOs)</p>	<p>Multi-Stakeholder-Initiative (z.B.: mit Marktpartnern, NGOs etc.) hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte</p>

Bisher schwache Ausprägung der Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D. Zwar werden alternative ökologische Angebote teilweise eingeholt, jedoch ist dies nicht in jedem Fall möglich, z.B. bei Datev gibt es in der Funktionsfülle nur einen Anbieter in Deutschland. Es wird angestrebt ein internes Audit für die Lieferanten durchzuführen und dies unter dem Aspekt der Regionalität, Ökologie und angewendeten sozialen Standards zur Leitlinie bei der Beschaffung zu machen. Ansatz 55%.

## A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10%)	Fortgeschritten (11–30%)	Erfahren (31–60%)	Vorbildlich (61–100%)
<p><b>Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung</b></p> <p>Relevanz: niedrig</p>	<p>Verzicht auf rein preisgetriebene Beschaffungsprozesse (u.a. Auktionen, Ausschreibungsverfahren)</p> <p>Kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonussystem für Einkäufer</p>	<p>Langfristige, kooperative Beziehung werden wechselnden, kostenorientierten vorgezogen</p>	<p>Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer durch regelmäßige Mitarbeitergespräche mit Fokus auf die Herausforderungen, die sich durch eine ethische Beschaffung ergeben</p>	<p>Innovative Strukturen im Beschaffungswesen (z.B.: Partizipation an Alternativwährungskonzepten, ökonomische Ansätze der Solidarischen Landwirtschaft etc.)</p>

Mein Unternehmen strebt nach langfristigen Beziehungen im Beschaffungsmarkt. Seit mehr als zehn Jahren haben wir trotz Bürowechsel den gleichen Vermieter, jedoch nutzen wir ein sinnvollerer ökologisches Angebot. Dies zeigt sich musterhaft in unserem Haus in Konstanz aufgrund der Wärmerückgewinnung aus Abwasser für die Heizung. Ebenfalls beziehen wir das Büromaterial und die EDV Ausstattung regional. Es besteht kein Bonussystem für

Einkäufer, ebenso erfolgt die Evaluierung der Lieferanten anhand externer Audits der blauen Umweltengel. 50%

## B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

### B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

#### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Institutionalisierung (mittel)	Verankerung des ethischen Finanzmanagements im Unternehmensleitbild	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einzelnen Unternehmensaktivitäten <sup>en1</sup>	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in einer Vielzahl von Unternehmensaktivitäten	Umsetzung des ethischen Finanzmanagements in allen Unternehmensaktivitäten

Es gibt ein ethisches Finanzmanagement in einzelnen Aktivitäten. Da ich mehr oder weniger mit allen Banken und Finanzdienstleistern unabhängig von ihrer ethischen Ausrichtung zusammenarbeite ist es schwierig ein ethisches Finanzmanagement einzuhalten. Ich habe außerdem geplant, die GLS Bank zusätzlich als Geschäftsbank mit einzubinden. Dabei schätze ich das Unternehmen mit 15% als fortgeschritten ein.

### B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

#### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (niedrig)	Konventionelle Bank mit eigenen ethisch-nachhaltigen Finanzprodukten (< 5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen) Keine Involvierung in kritische Projekte <sup>2</sup>	Konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (>5 % am Kredit- bzw. Sparvolumen)	Mehrheitlich auf ethisch-nachhaltige Finanzdienstleistungen spezialisierte Bank	Ausschließlich ethisch-nachhaltiger Finanzdienstleister

#### Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>90,00%</u>	<u>Sparkasse Bodensee,</u>
<u>10,00%</u>	<u>Volksbank KN-Radolfzell, BW Bank</u>

Wir arbeiten mit der Volksbank, der Sparkasse und der BW Bank zusammen. Es ist kein bzw. ein geringer ethischer Ansatz vorhanden, allerdings ist die Volksbank eine genossenschaftliche Organisation. Die Sparkasse selbst bezeichnet sich als gemeinwohlorientiert, wenn auch keine öffentlichen Debatten darüber bekannt sind bzw. keine nachlesbaren Daten vorhanden sind. Daher bewerte ich das Unternehmen mit 10%.

<sup>1</sup> Z.B. Ethik-Schulung der Mitarbeiter im Finanzcontrolling; themenbezogene Informationsveranstaltung für Mitarbeiter etc.

<sup>2</sup> Als Quelle zur Recherche zu großen Finanzinstituten kann u.a. Banktrack ([www.banktrack.org](http://www.banktrack.org)) dienen.

### B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

#### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Gemeinwohlorientierte Veranlagung <sup>3</sup> (hoch)	Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte, jedoch <u>nicht</u> nach dem Best-in-Class-Ansatz	Mehrheitliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte <sup>4</sup> Negativkriterien + Verwendung von Kapitalerträgen für soziale/ökologische Investitionen	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Negativkriterien + teilweiser Zins- und/oder Dividendenverzicht bei Veranlagungen	Ausschließliche Veranlagung in ethisch-nachhaltige Projekte Shareholder Advocacy + vollständiger Zins- und/oder Dividendenverzicht im Fall von Veranlagungen

#### Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
100,00%	<u>BW Bank, Volksbank, ING.DiBa, Sparkasse Bodensee</u>

Unsere Anlagen werden bisher nach Rendite und Risikoklassen angelegt. Ethik spielte bei den Geldanlagen bisher keine Rolle, bei den Spenden dagegen war sie überaus wichtig. 10%.

### B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

#### Bewertungstabelle

Sub-Indikator	Erste Schritte (1 bis 10 %)	Fortgeschritten (11 bis 30 %)	Erfahren (31 bis 60 %)	Vorbildlich (61 bis 100 %)
Gemeinwohlorientierte Unternehmensfinanzierung (niedrig)	Keine Eigenkapitalfinanzierung über Kapitalgeber ohne Mitarbeit im Unternehmen <sup>5</sup>	Versuch der Finanzierung über Berührungsgruppen <sup>6</sup> oder aus Bankkredit aus nicht gewinn-ausschüttender Bank	Erfolgreicher Beginn der Finanzierung über Berührungsgruppen oder aus Bankkrediten, die zu teilverzichteten Zinsen führen	Zinsfreie Finanzierung überwiegend mithilfe von Berührungsgruppen oder Bankkrediten, die zu keinen Sparzinsen mehr führen

#### Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	100%-Anteil Gesamtkapital
Fremdkapital	0,00%-Anteil Gesamtkapital

<sup>3</sup> Z.B. durch transparente Finanzierungspolitik der Bank, Definition klarer Ausschlusskriterien etwa anhand des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens, Mitunternehmen, KundInnen, LieferantInnen, keine Verwendung spekulativer Finanzderivate etc.

<sup>4</sup> Z.B. Kredite für ethisch-ökologische Projekte, Investition in erneuerbare Energien, thermische Sanierung, gemeinwohlorientierte Forschung und Entwicklung,

<sup>5</sup> Z.B. Begebung von handelbaren Aktien, Beteiligung stiller GesellschafterInnen mit Intention der Vorbereitung einer Aktienemission.

<sup>6</sup> Mitarbeiter- und Bürgerbeteiligung (z.B. lokale Bürgerbeteiligungen im Bereich nachhaltiger Energie).

## Auflistung Aufteilung der Finanzierungsformen/ Fremdkapitals

In % der Finanzierung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister

Wir finanzieren uns ausschließlich selbst, mit der Ausnahme, dass kurzfristige Liquiditätsgapss über die Hausbanken zwischenfinanziert werden. Die Eigenkapitalquote im Branchenvergleich ist sicher um 100% höher, daher liegt unsere Bewertung zwischen 31-60%. Dies liegt aber auch daran, dass viele Kollegen Praxen oder Anteile kaufen und Fremdfinanzieren und nicht Sukzessive aufbauen. 50%.

## **C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung**

### **Allgemeines**

#### Allgemeine Kennzahlen

- Aufschlüsselung aller Beschäftigten nach Beschäftigtengruppe, Beschäftigungsverhältnis (Art des Arbeitsvertrages) und nach Geschlecht
- nur Dauerarbeitsverträge: Sechs Angestellte weiblich, fünf Angestellte männlich, zwei davon Teilzeit, acht davon Vollzeit und eine Person in Elternzeit
- Fehlzeiten nach Beschäftigtengruppen und Standort: Im Branchenvergleich ist nur eine Mitarbeiterin auffällig, da sie 20 Tage im Jahr krank gemeldet ist, der Durchschnitt liegt bundesweit bei 11-13 Tagen/KJ.
- Hierarchieebenen mit Anzahl der Mitarbeiter pro Hierarchieebene und Diversitätskennzahlen (Frauenquote/ Behindertenquote): Zwei Steuerfachwirte, davon einer männlich und eine weiblich. Die Behindertenquote liegt bei 3 Behinderten mit Behinderungsgrad 25%, 40% und 60%. Auf der oberste Hierarchieebene steht der Chef, darunter gibt es nur teilweise Hierarchien. Zum Beispiel vom Azubi zum Steuerfachangestellten und zum Steuerfachwirt. Idealtypisch wird in Teamwork und mit Mehrheitsabstimmung gearbeitet.

### **C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen<sup>7</sup>(Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen <sup>8</sup>  mittel	Erste Maßnahmen; Planung weiterer Maßnahmen (ideal: Einbettung in ein Gesamtkonzept) mit konkretem Umsetzungsplan	Umsetzung der Gesamtmaßnahmen; deutliche Maßnahmen zur Anpassung von Strukturen, Prozessen und Haltung der FK	Gesamtmaßnahmen sind etabliert und werden in Umsetzung und Wirkung evaluiert; Evaluationsergebnisse werden eingearbeitet und umgesetzt	Durch Evaluation abgesichertes Gesamtkonzept ist vollständig umgesetzt und strukturell verankert, alle FK leben eine MA-orientierte Organisationskultur

<sup>7</sup> Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

<sup>8</sup> Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.



## Kennzahlen

- Durchschnittlich in Anspruch genommene Fortbildungszeit pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe (Grobeinteilung nach Position im Unternehmen)

Neue Mitarbeiter werden im Wesentlichen durch den Prozess *learning by doing* eingearbeitet. Kollegen führen sie in die neuen Arbeitsprozesse und -schritte ein, die kanzleiweit Anwendung finden.

In meinem Unternehmen sind die Arbeitszeiten sehr flexibel, ebenfalls werden auch keine Kernarbeitszeiten vorgegeben. So fangen MitarbeiterInnen teilweise um 7 Uhr morgens an, mit der Folge, dass bereits nachmittags Feierabend ist. Der letzte Mitarbeiter beginnt in aller Regel um 10 Uhr, daher gibt es insgesamt lange Präsenzzeiten in meiner Kanzlei.

Auch Fortbildung – und Weiterbildungsprozesse sind in alle Richtungen möglich. Im Regelfall landen die Fortbildungsangebote beim Inhaber und ich gebe nach einer Vorselektion die Informationen an die Mitarbeiter weiter, die dann aus den Angeboten auswählen können und sich in Abstimmung mit dem Inhaber anmelden können.

Es finden regelmäßig Mitarbeitergespräche statt (mindestens einmal jährlich, Ziel zweimal jährlich). Dort können Wünsche, Änderungen und andere Anliegen geäußert werden. Sollten Probleme auftreten, können diese jederzeit mit mir besprochen werden. Die Führungsstruktur ist zwar hierarchisch, jedoch ausgesprochen kollegial gewählt, so werden auch schwierige steuerliche Probleme mit den Mitarbeitern gemeinsam diskutiert und Problemlösungen erarbeitet. Diese Themen werden in den Mitarbeitergesprächen erörtert und werden schriftlich niedergeschrieben.

Daher betragen die Einschätzung und unser Ansatz 60% (fortgeschritten).

### **C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik</b>  mittel	Prekäre Beschäftigungsverhältnisse bestehen nur bei nachweislicher betrieblicher Notwendigkeit  vorausschauende, transparente Personalplanung in Abstimmung mit BR	Die Möglichkeit einer für den/die AN besseren Vertragsform wird geprüft (interne Prüfroutine) und es gibt ein umgesetztes Konzept zur nachhaltig positiven Arbeitsplatzgestaltung für Arbeitskräfte in Kurzzeitverträgen  Gesamtkonzept zur Integration aller Beschäftigtengruppen im Unternehmen (z.B. gleiche Rechte auf freiwillige betriebliche Sozialleistungen und Förderungen, Abstimmung von Abläufen, Terminen, Kommunikationswegen)		nachhaltige Beschäftigungsangebot e/-perspektiven für alle MA, z.B. durch überbetriebliche Kooperationen  Chancengleichheit bezüglich Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe, Rechte auf unternehmensinterne Sozialleistungen etc.
	Transparentes, verbindliches Gehaltsschema, das im Unternehmen unter Einbeziehung der MitarbeiterInnen (oder deren VertreterInnen) festgelegt wird			Gehalt wird von den MA als fair empfunden und sichert ein gutes Leben

Nicht nur Getränke werden kostenlos zur Verfügung gestellt, sondern auch Fahrtkosten mit ÖPNV werden zu 100% übernommen. Auch Gehaltsumwandlungen sind bei mir zulässig. Außerdem ist die Umwandlung von Leistungszulagen in EDV Geräte möglich. Die Überstunden werden mit Zuschlag ausbezahlen vorhanden. Die Personalplanung wird mit

den Mitarbeitern besprochen und gemeinsam vereinbart. Bei Getränken und Obst achte ich auf regionalen Bezug, zum Beispiel kaufe ich Obst auf dem Markt und Getränke in Glasflaschen von lokalen Händlern. Ich achte auf ein hohes Maß an Fairness. Ich orientiere mich am Markt und am persönlichen Gespräch von Mitarbeiter und Inhaber. Daher bewerte ich meinen Ansatz mit 80%.

### C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten</b>  mittel	Erstellung eines Gesamtkonzepts zur BGF inkl. Umsetzungsplan  Verfügbarkeit von flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeitmodellen zur Unterstützung einer gesunden Work-Life-Balance der MA  Ergonomische Arbeitsplätze, Erfüllung des Arbeitsschutzes	Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF in wesentlichen Teilen (zu mind. 50%) MA können konkrete Angebote wahrnehmen  Inanspruchnahme flexibler Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle, die zur Unterstützung der Work-Life-Balance der MA beitragen können, für mind. 50 % der MA möglich	Umsetzung des Gesamtkonzepts zur BGF bis zu 75 %, und Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen; MA können vielfältige und innovative Angebote wahrnehmen  Flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle für alle MA möglich und strukturell unterstützt, Homeoffice wird nach Möglichkeit unterstützt	BGF ist vollständig im Unternehmen verankert und in die Strukturen und Abläufe des Unternehmens integriert; Führungskräfte agieren als Multiplikatoren  Die unterschiedlichen Arbeitszeitangebote sind strukturell integriert und kulturell akzeptiert, die organisationsweite Nutzung (auch in hierarchisch höheren Positionen, auch bei Männern) wird unterstützt

Die Arbeitszeiten werden flexibel innerhalb einer 100% Stelle eingeteilt, die Möglichkeit zur Selbstorganisation ist hoch. Derzeit besteht keine Möglichkeit zur Nutzung des Homeoffice. Die Zeit für Gesundheitsvorsorge wird pro MitarbeiterInnen pro Jahr individuell vereinbart. Die Arbeitsplätze sind ergonomisch organisiert, außerdem wird mit den Mitarbeitern über Arbeitsplatzoptimierung gesprochen. Zudem sind die Arbeitsplätze barrierefrei, jedoch gibt es derzeit keine Entspannungsräume für die MitarbeiterInnen.

#### Kennzahlen

- Anzahl der Arbeitsunfälle, Langzeitkrankenstände und Frühpensionierungen infolge Arbeitsunfähigkeit nach Beschäftigtengruppe: Keine Arbeitsunfälle.

Durchschnittlicher Zeitumfang der in Anspruch genommenen Angebote zur freiwilligen, betrieblichen physischen und psychischen Gesundheitsvorsorge pro MitarbeiterIn pro Jahr, nach Geschlecht und Beschäftigtengruppe: Werden individuell vereinbart, Selbstvorsorge wird vorausgesetzt.

Die Arbeitszeitmodelle sind nicht so flexibel wie es wünschenswert wäre, da es schwierig ist die Bearbeitung eines Mandats auf mehrere MitarbeiterInnen aufzuteilen. Auch Homeoffice ist rechtlich sehr schwierig, weil Mandantenunterlagen dem Steuergeheimnis unterliegen und daher mein Büro nicht verlassen dürfen, können wir dies nicht unterstützen. Allerdings ist ein Gesamtkonzept vorhanden.

Unseren Ansatz bewerten wir mit 60%.

## C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Gleichstellung und Diversität</b>  mittel	Erhebung qualitativer und quantitativer Informationen im Hinblick auf Diversität und Ableitung von Zielsetzungen zur Förderung von Gleichstellung und Diversität  Beschäftigungsquote <sup>9</sup> : Gesetzliche Teilerfüllung von mind. 75 %  Aktive Berücksichtigung von Gleichstellung und Diversität bei jeder Stellenbesetzung	Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen (inkl. konkretem Umsetzungsplan) ist vorhanden  Gesetzliche Quote wird zu 100 % erfüllt, keine Ausgleichszahlungen  Angepasste Personalsuche und Stellenbesetzung (unterrepräsentierte Gruppen werden bevorzugt)	Gesamtkonzept zur Verankerung von Diversität und Gleichstellung im Unternehmen ist in wesentlichen Teilen umgesetzt.  Kompetenz und Motivation von FK hinsichtlich Diversität und Gleichstellung wird gezielt und nachdrücklich gefördert <sup>10</sup>  Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt über dem Branchendurchschnitt	Gesamtkonzept zu 100 % umgesetzt, d.h. es ist strukturell in allen Organisationsbereichen verankert und wird von allen FK mitgetragen und gelebt  Anzahl der diversen MA (auch in Fach- und Führungspositionen) liegt weit über der Branchendurchschnitt

### Kennzahlen

- Fluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht, sowie weiteren Diversitätskriterien (gegebenenfalls auch nach Niederlassung): geringe Fluktuation
- Rückkehrquote (ab 12 Monate nach Wiedereinstieg)<sup>11</sup> nach Elternzeit nach Geschlecht: 0%
- Anteil von Frauen im gebärfähigen Alter bei Beförderungen: 67%

Wir haben ein gleiches Verhältnis von Frauen und Männer im Unternehmen. Es gibt keine Unterscheidung zwischen Männer und Frauen bzw. Frauen im gebärfähigen Alter, wodurch absolute Gleichstellung herrscht. Zurzeit beschäftigen wir keinen Gleichstellungsbeauftragten. Zudem beschäftigen wir drei Schwerbehinderte mit unterschiedlichen Behindertengraden, somit wird die gesetzlich vorgegebene Quote mehr als erfüllt. Lediglich Mitarbeiter mit Migrationshintergrund sind nicht beschäftigt, da es bislang keine Bewerbungen gab bzw. in Testfällen keine zufriedenstellende Leistung gewährt werden konnte. Hohes Maß an Deutsch Kenntnissen ist nötig, da sehr viel mit den Mandanten direkt besprochen werden muss. Bisher gibt es keine Schulungen zu Anti-Diskriminierung und Bewusstseinsbildung in unserem Unternehmen. Daher geben wir unserem Ansatz 80%.

<sup>9</sup>In Österreich und Deutschland gibt es Mindestquoten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Wenn diese unterschritten werden, müssen relativ geringe Ausgleichsabgaben geleistet werden, was die Nichterfüllung leicht macht. Daher bewerten wir hier bei ersten Schritten schon Quoten unterhalb der gesetzlichen Vorschrift positiv.

<sup>10</sup>Z.B. in Form von umfassenden Fortbildungsmaßnahmen (Diversity-Trainings, Gleichstellungsworkshops, Gender-Trainings), die die Sensibilisierung für Diversität und den Aufbau von Gleichstellungskompetenzen zum Ergebnis haben.

<sup>11</sup>Um von einer tatsächlichen Rückkehr sprechen zu können, muss die gesetzlich vorgeschriebene Behaltfrist nach der Karenz deutlich überschritten sein und sich die Vereinbarkeit im Arbeitsalltag soweit bewährt haben, dass die Stelle nicht innerhalb eines Jahres nach der Rückkehr aufgegeben wurde.

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

### C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Senkung der Normalarbeitszeit</b> (Relevanz: hoch)	Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50 %; im Jahresschnitt maximal 10 Überstunden pro Beschäftigter/Monat  Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden	Anteil von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75 %; im Jahresschnitt maximal 5 Überstunden pro Beschäftigter/Monat  Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden	Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt je Beschäftigter Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden	Die durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigtem ist um 10 % niedriger als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung

#### Kennzahlen

- Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten: 39 Std.
- Quote der All-Inclusive-Arbeitsverträge 0%
- Geleistete Überstunden je MitarbeiterIn: eher zu viel, liegen knapp an die fünf je MitarbeiterInnen je Monat also insgesamt  $60 \cdot 6 = 360$  Überstunden/Jahr  
Dadurch bewerten wir unseren Ansatz mit 30%.

### C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) ( Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung)</b> (Relevanz: mittel)	bis 10 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 10 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr	bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 5 % aller Mitarbeiter längstens ein Jahr	bis 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung Anteil < 2,5 % aller Mitarbeiter längstens ein halbes Jahr	mehr als 50 % der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen Zeitarbeit nur bei gleichwertiger Bezahlung und betriebsbedingter Begründung längstens ein halbes Jahr

#### Kennzahlen

- Zeitarbeitsquote
- Teilzeitquote
- Neueinstellungen

Wir beschäftigen keine ZeitarbeiterInnen, sondern stellen ausschließlich unbefristete Arbeitskräfte ein.

Da wir nur eine Teilzeitkraft eingestellt haben, bewerte ich uns hier mit 10%.

### C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit</b> (Relevanz: mittel)	Regelmäßiges Aus- und Weiterbildungsangebot in Selbst- und Zeitmanagement	Regelmäßige Mitarbeiterbefragung zu „optimaler“ Arbeitszeit und Arbeits(zeit)modellen	4-Tage-Woche (bei vollem Lohnausgleich) auf begründete Anfrage möglich	MitarbeiterInnen bestimmen eigenverantwortlich ihre Arbeitszeit(-modelle)

Im Rahmen der Mitarbeiterbefragung werden regelmäßig Arbeitszeitwünsche umgesetzt. Vier Tage/Woche bei vollem Lohnausgleich arbeiten ist aus meiner Sicht nicht möglich, da dies dann der Kunde durch höhere Gebühren tragen müsste. Es ist fraglich, ob der Kunde dazu bereit ist. Produktivitätssteigerungen halte ich nicht für realistisch. Alternativ (keine Gebührenerhöhung aber höhere Personalkosten) sinkt der Gewinn des EU, da ich das nicht möchte, sehe ich hierfür keine Möglichkeit. Für unseren Ansatz geben wir uns daher 30%.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Ernährung während der Arbeitszeit</b> Relevanz: hoch	Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster (z.B.: Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants)	Klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (deutlich reduzierter Konsum tierischer Produkte in der Betriebskantine)	Ernährung mehrheitlich vegetarisch/vegan  + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert  + Fleisch aus lokaler Weidehaltung	Ernährung überwiegend vegetarisch/vegan  + Lebensmittel vorwiegend lokal, saisonal, biologisch zertifiziert, wenn möglich aus Community Supported Agriculture (CSA)  + Fleisch aus lokaler Weidehaltung

#### Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Angebote im Unternehmen (% uale Verteilg)			100,00%	75,00%
Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung)	20,00%	20,00%	20,00%	40,00%

Unser Ernährungsangebot ist überwiegend vegetarisch und vegan und kommt aus der Region. Allerdings handelt es sich hier, um Obst vom Markt und ähnliches. Es gibt keine Kantine, daher ist jeder Mitarbeiter selbst für sein Essen verantwortlich.  
Ansatz 30%.

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich 61–100 %)
<b>Mobilität zum Arbeitsplatz</b>  Relevanz: hoch	Erste Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätspolitik (z.B.: finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; festgeschriebene Dienstwagenpolitik: <130 g CO <sup>2</sup> /km, Trainings für treibstoffsparendes Fahren)	Konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: aktives Car-Sharing-Angebot; Mitarbeiter-Parkplätze nur für Car Sharing, Erreichbarkeit bei Standortwahl wesentliches Entscheidungskriterium, Bereitstellung von Dienstfahrrädern), Partizipation bei externen Fahrradinitiativen	Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzt die Mehrheit der MitarbeiterInnen ÖPNV/Bus/Zug/Rad/Car Sharing, Teleworking optional	Durch betriebsinterne Anreizpolitik benutzen nahezu alle MitarbeiterInnen ÖPNV/ Rad/Car Sharing oder Teleworking optional

#### Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	0	
Auto/ PKW einzeln	14000	1400
Car-Sharing	0	
ÖPNV	6000	600
Fahrrad/ Fuß	2000	200

Es bestehen Anreizsysteme zur Benutzung von ÖPNV. Die Kosten des ÖPNV werden komplett vom Arbeitgeber übernommen. PKW-Kosten müssen selbst getragen werden. Von zehn Arbeitnehmern kommen acht mit dem ÖPNV oder mit dem Fahrrad und nur zwei mit dem PKW. Daher bewerten wir unseren Ansatz mit 80%.

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Subindikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
<b>Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse</b> Relevanz: mittel	Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte (z.B.: Newsletter etc.) Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen bzw. Ausnahmeregelungen wie z.B häufige Flugreisen)	Punktuelle Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden in ökologische Belange einbezogen (regelmäßige Thematisierung, Info-Veranstaltungen Hinweisschilder in Büroräumlichkeiten etc.)	Regelmäßige Integration ökologischer Aspekte in Weiterbildungsprogramme Mitarbeiter werden regelmäßig in ökol. Entscheidungsprozesse einbezogen (z.B.: ökologisches Vorschlagswesen, Budgettopf für externe ökologische Projekte)	Institutionalisierte Awarenessprogramme für jeden Mitarbeiter (z.B.: regelmäßige Erhebung zum/Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops), Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“

Es werden teilweise ökologische Aspekte vorgelebt, wie auch die Nutzung des ÖPNVs, wo möglich. Leider ist die Nutzung des PKWs in der Regel unvermeidbar, da räumlich die Fortbildungsangebote meist weit entfernt bzw. schlecht zu erreichen sind.

Daher kommt der PKW bei Fortbildungen häufiger zum Einsatz. Die Mitarbeiter werden regelmäßig auf ökologische Aspekte, Ökobilanz und Footprint hingewiesen. Genauso wichtig ist die Verringerung von CO<sub>2</sub> und dem Stromverbrauch, auf welche wir die Mitarbeiter aufmerksam machen. Daher geben wir unserem Ansatz 50%

## C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

### C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung in Unternehmen (Relevanz: hoch)	Spreizung max.: Bis 20 MA: 1:8 20 bis 200 MA: 1:10 Über 200 MA: 1:12	Spreizung max.: Bis 20 MA: 1:5 20 bis 200 MA: 1:7 Über 200 MA: 1:9	Spreizung max.: Bis 20 MA: 1:4 20 bis 200 MA: 1:5 Über 200 MA: 1:6	Spreizung max.: Bis 20 MA: 1:2 20 bis 200 MA: 1:3 Über 200 MA: 1:4

#### Kennzahlen

➤ Wie hoch ist die Spreizung zwischen dem geringsten und höchsten Einkommen im Unternehmen (Bruttolohn inkl. aller Zulagen für Vollzeitäquivalent)?

Die Spreizung beträgt 1:8, daher 10%.

## C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)	Die Mindesteinkommen müssen bezogen auf die Lebenserhaltungskosten eines Landes und einer Region auskömmlich sein (living wages). Als Richtwerte gelten für Österreich und Deutschland € 1.330 (netto) <sup>12</sup> und in der Schweiz CHF 3.500 (netto) <sup>13</sup> .			

### Kennzahlen

➤ Wie hoch ist das Mindesteinkommen im Unternehmen und ist es bezogen auf die Lebenserhaltungskosten der Region auskömmlich?

Das Mindesteinkommen im Unternehmen beträgt 1400 Euro netto (2000 brutto). 85%.

## C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1–10 %)	Fortgeschritten (11–30 %)	Erfahren (31–60 %)	Vorbildlich (61–100 %)
Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)	Innerbetriebliche Transparenz der 10 niedrigsten und 10 höchsten Einkommen	Living Wages an allen Standorten; zusätzlich öffentliche Transparenz anhand statistischer Ungleichverteilungsmaße	Verbindliche Festlegung einer Maximalspreizung in Richtung vorbildlich (siehe oben)	Umsetzung aller Ziele, gemeinsame Festlegung der Gehälter durch die Beschäftigten (siehe Good-Practise-Beispiele), Veröffentlichung aller Gehälter

Chef-Arbeitnehmer Verhandlungen sind transparent. Das höchste Einkommen der Arbeitnehmer ist transparent, ebenso wie das niedrigste Einkommen. Auch das Unternehmergehalt soll in Zukunft transparent gemacht werden, daher bewerte ich den Ansatz mit 10%.

## C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

### C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Grad der Transparenz (gering)	Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz	Einige kritische Daten*1 transparent	Wesentliche kritische Daten transparent	Alle Daten transparent, für jeden Mitarbeiter abrufbar

<sup>12</sup>Bezogen auf einen Ein-Personen-Haushalt. Der Wert eines monatlichen Nettoeinkommens von € 1.330,- orientiert sich an den Referenzbudgets (bzw. „living-wages“), welche z.B. von der ASB (Dachorganisation der staatlich anerkannten Schuldnerberatungen) erstellt wurden (siehe ausführliche Definition weiter unten).

<sup>13</sup>Der Wert wurde von den Schweizer Pionier-Unternehmen vorgeschlagen. Berücksichtigt wurde dabei, dass etwa der Migros-Genossenschaftsbund als einer der größten Arbeitgeber in der Schweiz einen Minimallohn von CHF 3.500,- einführt. Im Weiteren ist eine Volksabstimmung für die gesetzliche Verankerung eines Minimallohnes von CHF 4.000,- in Vorbereitung. Vergleiche dazu die ausführliche Argumentation der Mindestlohn Initiative Schweiz: [link](#)



Einige kritische Daten sind transparent, dadurch dass quartalsweise Kostenrechnungen je Mitarbeiter erstellt werden. Auch ist der Jahresumsatz transparent. Zukünftig ist geplant, das Inhaber Gehalt zu veröffentlichen. Ansatz 20%.

### C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Legitimierung der Führungskräfte (mittel)	Anhörung/ Konsultation bei Bestellung neuer FK	Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, in einer Testphase*2 bis zu 25% gewählt	25-75% der FK regelmäßig gewählt	76-100% der FK regelmäßig gewählt

Es wurden keine Führungskräfte eingestellt. Daher ist dieser Punkt für mich nicht relevant.

### C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen (hoch)	Anhörung/ Konsultation + Begründung, Konzept demokrat. Mitbestimmung vorhanden	Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual, inkl. Gewinn	25-75% der Entsch. demokratisch, davon mind. 25% konsensual, inkl. Gewinn	76-100% der Entsch. demokratisch, davon mind. 50% konsensual, inkl. Gewinn

Da die Entscheidungen wie der Gewinn verteilt wird letztlich den Alleininhaber trifft, da auch das Risiko zu 100% zu meinen Lasten geht, bewerte ich den Ansatz mit nur 10%. Bei Zweifelsfragen jedoch wird versucht, zusammen mit den MitarbeiterInnen einen Konsens zu finden.

#### C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (mittel)	Gesamtkonzept und Selbst-Verpflichtung der bisherigen Eigentümer, erste Maßnahmen in die Richtung	Mitarbeiter halten bis zu 25% des Eigentums	Mitarbeiter halten bis 25,1-75% des Eigentums	Mitarbeiter halten bis 76-100% des Eigentums

Mitarbeitende werden lediglich am Gewinn beteiligt. Im Zuge der Firmenfortführung ist an die Planung einer GmbH gedacht, hieran könnten sich gegebenenfalls auch Mitarbeiter beteiligen. Allerdings ist es derzeit so, dass nur der Inhaber über die entsprechende Berufsqualifikation verfügt, auch eine GmbH zu betreiben, d.h. Mitarbeiter könnten nur Minianteile erwerben. Es wäre auch offen, ob dazu überhaupt von Seiten der MitarbeiterInnen Interesse besteht. Ansatz 5%.

## D1 ETHISCHES VERKAUFEN

### D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (hoch)	Gesamtkonzept für ethische Kundenbeziehung und Selbstverpflichtung der Geschäftsführung	Umsetzung des Gesamtkonzeptes zu mind. 50%, deutliche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der Mitarbeiter, Gehalt unabhängig von Verkaufszahlen	Umsetzung des Gesamtkonzeptes bis zu 75%, umfangreiche Maßnahmen zur Änderung von Strukturen, Prozessen und Haltung der MA	Gesamtkonzept 100%ig umgesetzt und strukturell verankert, alle MA leben die Haltung der ethischen Kundenbeziehung

In der Kundenbeziehung stehen für uns die Prinzipien der Ehrlichkeit, der fachlichen Kompetenz, sowie das Prinzip der Nachhaltigkeit im Bezug darauf, dass die Kunden verstehen sollen, warum was und wie es gemacht werden muss und welchen Hintergrund der Prozess hat. Dadurch wird auch der Preis für die Dienstleistung, also der Beratung dargestellt und erfährt dadurch Akzeptanz, bzw. der vorgegebene gesetzliche Rahmen der StBVV (Steuerberatervergütungsverordnung) wird hierdurch den Kunden/Mandanten nahe gebracht.

Das Grundkonzept unserer Kundenbeziehung wird bereits in der vorigen Frage beantwortet. Die Umsetzung erfolgt durch Mitarbeitergespräche, Erläuterungen, Emailverkehr und Transparenz im Büro sowie auch das Vorleben des Gesagten.

Im Wesentlichen gibt es keine eigenen Produktentwicklungen. Nur die Darstellungen inhaltlicher Art sind anders als bei Kollegen. Größere Transparenz, mehr Erklärungen usw. Ansatz 30%.

Übersicht zur Einschätzung der Maßnahmen

<b>Marketing/ Verkaufsmaßnahme</b>	<b>% ualer Anteil am Marketing/ Verkaufsbudget</b>
Internet keine konkrete Verkaufsmaßnahme	
Ansonsten keine Werbung die auch berufsrechtlich im Wesentlichen untersagt ist. Im wesentlichen Mund zu Mund Werbung.	

**D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

<b>Sub-Indikator</b>	<b>Erste Schritte (1-10%)</b>	<b>Fortgeschritten (11-30%)</b>	<b>Erfahren (31-60%)</b>	<b>Vorbildlich (61-100%)</b>
<b>Produkttransparenz<sup>14</sup>, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (mittel)</b>	Konzept zur Verbesserung der Produkttransparenz/ fairen Preisgestaltung + zur ethischen Auswahl von KundInnen.	Produkttransparenz über dem Branchendurchschnitt  Transparente Preiskalkulation  ethische Evaluation aller Kunden	Produkttransparenz weit über dem Branchendurchschnitt  Angemessener Preis im Branchenvergleich  Ausschluss einiger unethischer Kunden	+ (elektronische) Verknüpfung GWÖ-Bericht  Ausschluss aller unethischen Kunden

Bei den Preisen unserer Dienstleistungen herrscht komplette Transparenz vor, aufgrund der gesetzlich vorgegebenen Preise. Jeder Kunde kann sich auf die zugesagten Preise verlassen und was er dafür erhält.

Daher bewerte ich unseren Ansatz mit erfahren 60%.

Es gibt keine intransparenten Produkte.

Unsere Preise werden durch gesetzliche Vorgaben festgelegt, lediglich innerhalb des einzelnen Produkts gibt es unterschiedliche Ansätze, aber auch hier gilt Transparenz welcher 1/10 Ansatz warum gewählt wird- allerdings im Regelfall nur auf Nachfrage.

Die Beratung der Kunden steht für uns an erster Stelle. Im Gegensatz zu meinen Mitbewerbern, versuche ich Einmalberatungen anzubieten. Dadurch sollen meine Mandanten möglichst nachhaltig fachlich fundierte Beratungen aus dem kompletten Gebiet des Steuerrechts sowie regelmäßig auch aus den benachbarten Gebieten Sozialversicherung und teilweise auch Rechtsberatung usw. bekommen. So soll es ermöglicht werden, eine

<sup>14</sup>Damit sind Angaben über Inhaltstoffe, Schadstoffe, Gefahren und Benutzerhinweise nach den höchsten verfügbaren Standards gemeint.

vollumfängliche Beratung anzubieten.

Sind die gesetzlich festgelegten Preise fair, evtl. Stundensatz nicht ausreichend. Kunden würden das sehr unterschiedlich beurteilen, da dies von deren eigenen finanziellen Möglichkeiten abhängig ist, d.h. mein Kundenspektrum reicht vom Hartz IV Bezuschusser bis hin zum Einkommensmillionär. Je weniger jemand verdient, desto unfairer würde er den Preis empfinden und umgekehrt. Die Vorbildung, den Aufbau einer Steuerkanzlei, das Risiko der Falschberatung, würden im Regelfall nicht in die faire Bepreisung einfließen. Vor- und Ausbildung dauern ca. zehn Jahre, der Aufbau einer Kanzlei fünf Jahre. Teilweise ist ein hohes Risiko im Beratungsbereich vorhanden. Den hohen administrativen Aufwand einer Einmalberatung wird kaum jemand nachvollziehen können. So ist nicht nur die reine Beratungsstunde relevant, sondern es muss anschließend eine Rechnung geschrieben werden und um diese zu schreiben, muss eine Mandantenummer vergeben werden. Dazu kommt, dass ein Beratungsauftrag angelegt werden muss. Die Rechnung muss schließlich verbucht werden. Der Zahlungseingang muss kontrolliert und verbucht werden, im schlimmsten Fall muss noch gemahnt werden. All dies muss beim Stundensatz Berücksichtigung finden.

Mögliche unethische Kunden sind die, die mit Drogen oder Waffen handeln. Ebenso zählen zu dieser Kategorie Kunden, die ihren Mehrwert aus Kinderarbeit oder Entwicklungsländern ziehen. Aber auch Kunden die mit Prostituierten ihr Geld verdienen, heute sind dies oft Agenturen für Modells, Events u.a. Ausgeschlossen werden sie durch Gespräche und Offenlegung der Kunden selbst.

**D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (mittel)	Erste Maßnahmen zum Beirat angedacht, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung	Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung

Kunden werden nicht in die Produktentwicklung eingebunden, da es keine Produktentwicklung gibt. Spezielle Bedürfnisse der Kunden werden, wenn möglich, durch individuelle Lösungen herbeigeführt. Es ist kein Beirat vorhanden, denn fraglich ist, wie dieser finanziert und bezahlt werden soll, wenn er weder nötig noch möglich ist. 10%.

Auflistung KundInnen-Mitbestimmung

Art der Entscheidung	Wer repräsentierte die KundInnengruppe?	Wer hat wie entschieden?

### D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Service-Management (mittel)</b>	Gesamtkonzept für Service-Management + Testphase, mind. Hotline	Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Reklameprozedere,	+ umfassende Servicemaßnahmen.	+ Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparentes Reporting

Die Kundenzufriedenheit wird versucht durch Einzelgespräche zu ermitteln. Dabei setzt man sich beispielsweise mit den Fragen „Was läuft Gut, was weniger“– zumindest bei den Stammkunden- auseinander. Die Servicehotline bin ich selbst. Wenn Fehler oder Ineffizienzen vorliegen, wird versucht diese mit den zuständigen MitarbeiterInnen zu klären, Kanzleiabläufe zu ändern usw. Anschließend werden diese überprüft.

Es sind langfristige Kundenkontakte vor allem durch Zufriedenheit entstanden.

Ansatz mit 75%.

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

### D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
<b>Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie Relevanz: mittel</b>	Offenlegung finanzieller und technischer Information	Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologie	Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien	Vollständige Transparenz und Open-Source-Prinzip

Technische Informationen können und werden auch problemlos weitergeben. Allerdings ist man vom Branchenriesen Datev abhängig. Dieser lebt von seiner Technologie und wird niemals im Open Source Bereich angesiedelt sein. Ansatz mit 20%.

### D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
<b>Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme Relevanz: hoch</b>	Kooperation nur auf Anfrage	Kooperation in Randbereichen des Geschäfts	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich + Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme (Branchentisch)

Keine Weitergabe von Arbeitskräften, Kooperationen in Randbereich hier Banken, Keine Weitergabe von Arbeitskräften, Kooperationen in Randbereichen hier Rechtsanwälte usw.

Das findet teilweise bei Mandanten statt, aber mit Kollegen in den steuerberatenden Sektoren fast gar nicht, da das Konkurrenzdenken überwiegt.

Produktinformationssysteme sind über die Berufskammern (kooperativ) aufgebaut.

Die Weitergabe von Know-How im Bereich der EDV ist nicht möglich, da Outsourcing auf die Datev e.G. Eine schwache Auftragslage kam in den letzten 20 Jahren nicht vor.

Es gibt eine Weiterreichung von Aufträgen an Lohnsteuerhilfevereine oder an Kollegen die neu begonnen haben, was den Austausch zwischen MitbewerberInnen anregt. Ansatz mit 30%.

### D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Kategorie	Erste Schritte (10 %)	Fortgeschritten (30 %)	Erfahren (60 %)	Vorbild (100 %)
<b>Kooperatives Marketing</b> Relevanz: mittel	Verzicht auf Diskreditierung der Konkurrenz	Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate)	Mitaufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems (PIS)	Mittragen der Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing

Überlegungen zum kooperativen Marketing mit anderen Unternehmen siehe oben. Es ist über die Steuerberaterkammer aufgebaut. Das direkte Marketing ist berufsrechtlich verboten.

Durch das Verbot entsteht keine Diskreditierung von Kollegen und auch keine Auftragsvergabe durch massive Werbung in den Massenmedien, jedoch ist das PIS nicht ethisch-kooperativ angelegt.

Daher bewerte ich unseren Ansatz mit 20%.

## D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

### D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Produkte / Dienstleistungen sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen</b> Relevanz: hoch	sind durch einen im Vergleich geringeren ökologischen Fußabdruck bzw. durch erste Ansätze einer überdurchschnittlichen, ökol. Gestaltung gekennzeichnet	Das Unternehmen verfügt über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen	P / D weit über Branchendurchschnitt (z.B.: BAT = Best Available Technology)	P / D branchenführend (z.B.: Cradle-to-Cradle)

Die Strategie zur Ökologisierung der Dienstleistungen ist eingeleitet, beispielsweise durch die Veränderung der Papierbezugsquelle und durch CO2 freie Toner. Außerdem wird auf eine Papierreduktion durch Verzicht auf Drucken und nur noch elektronische Ablagen erzielt. Die Dienstleistungen dürften im Vergleich zur Branche deutlich über dem Durchschnitt liegen, da in den meisten Kanzleien auf Papier und Ressourcenverbrauch nicht geachtet wird. Ebenfalls

haben wir niedrige Verbrauchskosten (LED) mit Strom. Datenweitergabe an das Finanzamt soweit möglich elektronisch oder via USB Stick keine CD/DVD und weniger Papierverbrauch sind die Folgen.

Daher bewerte ich den Ansatz mit 50%.

**D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum ( Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<p><b>SUFFIZIENZ (siehe Exkurs weiter unten): Aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum</b> Relevanz: mittel</p>	<p>Das Unternehmen setzt sich mit nicht-suffizienten / potentiell schädlichen Anwendungsgebieten seiner P / D[3] aktiv auseinander (z.B.: interne Analyse der eigenen Produkte / Dienstleistungen) Produkte sind nicht widersprüchlich zu einem suffizienten Lebensstil</p>	<p>Erste Maßnahmen für suffiziente Lebensstile (Anwendung von Ausschlusskriterien, P/D für ökologisch orientierte Absatzmärkte)</p>	<p>Das Unternehmen fördert eine nachhaltige Nutzung aktiv durch bessere Konditionen und Services (z.B.: (Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur)</p>	<p>Umfassende Förderung eines ökologisch suffizienten Kundenverhaltens: (Preisvorteile &amp; Anreizsysteme Reparatur, Wiederverwendung und gemeinschaftliche Nutzung wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells)</p>

Derzeit fördere ich die nachhaltige Nutzung noch nicht aktiv durch finanzielle Anreizsysteme, aber erste Maßnahmen sind bereits eingeleitet. Bei Mandatsneuaufnahmen hinterfrage ich inzwischen die suffizienten Lebensstile und habe für mich Ausschlusskriterien erstellt. Daher bewerte ich den Ansatz mit 30%.

**D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<p><b>KOMMUNIKATION: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber</b> Relevanz: mittel</p>	<p>Das Unternehmen weist aktiv auf höherwertige Alternativen (auch bei MitwerberInnen) hin Die in der Kommunikation dargestellten ökologischen Aspekte sind nicht irreführend (siehe Green-Washing)</p>	<p>Explizite und umfassende Informationen über die ökologischen und Lebensstil-Aspekte der P / D hin</p>	<p>Von Kunden wird aktiv -Feedback zu ökologischen und Lebensstil-Aspekten eingeholt (z.B.: Nutzungsverhalten, Verbesserungspotentiale, etc.)</p>	<p>Ökologische und Lebensstil-Aspekte wesentlicher Inhalt der KundInnen-beziehungen</p>

Es gibt kein Green-Washing, aktive Hinweise und Informationen werden weitergegeben. Im persönlichen Kundengespräch wird versucht, ein Feedback hierzu zu erhalten. Dabei ist vor allem von Interesse, inwiefern ökologisch oder auch das Lebensstilverhalten eine Rolle

spielen bzw. wie wir insgesamt die Situation verbessern können.

Daher bewerte ich den Ansatz mit 50%.

## D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

### D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen*</b>  <b>(Relevanz: hoch)</b>	Das Unternehmen hat die relevanten benachteiligten KundInnen-Gruppen identifiziert und Informationszugang für die relevantesten Gruppen besteht	Vertrieb ist geschult in Umgang/Lösungen für die relevantesten KundInnen-Gruppen und es werden angemessene Ressourcen für Betreuung zur Verfügung gestellt  Lösungen für die größten Barrieren für die relevantesten KundInnen-Gruppen bestehen und werden eingesetzt (zum Beispiel gibt es eine soziale Preisstaffelung oder adäquate Zugangserleichterungen für die KundInnen-Gruppe der einkommensschwachen Haushalte)		

\*Benachteiligte KundInnen-Gruppen: beispielsweise einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, Migrantinnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Projekte und Initiativen. Und auch: nichtkommerzielle Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen

Die benachteiligten Kundengruppen sind identifiziert, regelmäßig sind es diejenigen Gruppen, die sich einen Steuerberater nicht leisten können. Vertrieb gibt es bei mir nicht. Es gibt insofern eine spezielle Preisstaffelung, nämlich dass bei Kunden die im künstlerischen Bereich oder im Bereich von Vereinen (NGOs) tätig sind, regelmäßig die geringsten Gebührenansätze gewählt werden. Ansonsten würde ich gegen mein eigenes Berufsrecht verstoßen. Daher bin ich mir der Situation zwar bewusst, kann diese aber nur eingeschränkt aktiv verändern. Ein barrierefreier Zugang in die Kanzlei ist gegeben.

Daher wird der Ansatz mit 30% bewertet.



## D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Förderungswürdige Strukturen** werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)</b>	KundInnen aus förderungswürdigen Strukturen erhalten relativ gleichwertige Konditionen und Serviceleistungen wie Großunternehmen / Großabnehmer	+ spezielle Servicemaßnahme(n) unterstützen diese KundInnen + spezielle Kondition(en) unterstützen diese KundInnen + sonstige Maßnahme(n) unterstützen diese KundInnen		

\*\*Förderungswürdige Strukturen: kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren

Alle Kunden werden gleich behandelt, d.h. egal ob Großkunden oder kleine Unternehmen. Es gibt keine Bevorzugung oder Benachteiligung. Im Gegenteil ist es in meiner Steuerkanzlei eher so, dass ich aufgrund der hohen Anzahl kleiner Kunden einen hohen Anteil des Umsatzes mit ihnen erziele. Im Laufe der Jahre haben sich die Verhältnisse etwas verschoben, aber es findet definitiv keine überproportionale Förderung von Großkunden statt.

Der Ansatz wird mit 60% bewertet.

## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

### D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette</b> Relevanz: hoch	Erste Pilotprojekte zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards mit Marktpartnern (z.B.: F&E-Kooperation) Keine wesentlichen Konflikte mit Zivilgesellschaft bezügl. der Standards Aktive Kommunikation höherer Standards nach Außen (z.B.: Webseite)	Regelmäßige, etablierte Mechanismen zur gemeinsamen Entwicklung höherer Standards Höhere Standards wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik des Unternehmens	Selbstverpflichtung auf Branchenebene	Sicherstellung und Überprüfbarkeit der höheren Standards (z.B.: externe Audits und unabhängige Kontrollen; Kooperation mit NGOs)

Eine direkte Kooperation mit MitbewerberInnen gibt es nicht, jedoch ist auf der Branchenebene Steuerberaterkammer Südbaden bzw. Bundessteuerberaterkammer eine Selbstverpflichtung vorgegeben. An externen Audits habe ich bislang nicht teilgenommen.

Durch die Selbstverpflichtung gehe ich von 50% aus.

### D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards</b> Relevanz: durchschnittlich	Transparente Offenlegung der politischen Aktivitäten Kein Widerstand gegen höhere soziale und ökologische legislative Standards	Brancheninternes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: in Kooperation mit Branchenvertretung)	Über die Branche hinausgehendes Engagement für höhere legislative Standards (z.B.: Kooperation mit NGOs)	Transparente, wesentliche Berührungsgruppen inkludierender Lobbying-Prozess (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen)

Das politische Engagement wird offengelegt. Durch die Berufsvertretung findet Lobbying auf höchster politischer Ebene statt (wenn auch nicht immer in meinem Sinne). Durch Teilnahme an der GWÖ Unternehmergruppe wird versucht alternativen Einfluss auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systeme zu nehmen.

Daher betrachte ich mich als fortgeschritten mit einem Ansatz von 30%.

### D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe</b> Relevanz: hoch	Ein sozialer oder ökologischer Randaspekt betroffen	Ein wesentlicher sozialer oder ökologischer Aspekt betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards betrifft > 25% des Umsatzes	Mehrere, wesentliche soziale oder ökologische Aspekte betroffen Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50%	Alle wesentlichen sozialökologischen Aspekte Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (> 90%)

Das Geschäftsvolumen von erhöhten sozialen und ökologischen Standards spielt sich sicherlich im Segment von < 25% ab. Daher erste Schritte und Ansatz von 10%.

## E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE DIENSTLEISTUNGEN

### E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

Subindikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen</b>  <b>(hoch)</b>	Bis zu 25% der P/D decken Grundbedarf oder haben positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gemeinschaft/Erde;  max. 25% der P/D erfüllen hemmenden/pseudo-/ Negativ-Nutzen	Bis zu 50% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde; keine P/D erfüllen hemmenden/ pseudo-/ Negativ-Nutzen	Bis zu 75% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen auf Menschen/ Gesellschaft/Erde	Bis zu 100% der P/D decken Grundbedarf oder haben deutlich positive + nachgewiesene Auswirkungen und lösen wesentliche gesellschaftliche Probleme

Die Grundbedürfnisse Arbeit, soziale Sicherheit (durch Normerfüllung), Sicherheit im Umgang mit den staatlichen Behörden werden bei unserer Dienstleistung erfüllt.

Ich bin als Steuerberater dem Gemeinwohl (Leitbild der steuerberatenden Berufe in Deutschland) verpflichtet. Das Gemeinwohl steht über dem Partikularinteresse des Individualwohls. Ich Sorge mit meiner Tätigkeit und den von mir angebotenen P/D für Steuergerechtigkeit. Dies bedeutet, dass Steuern nicht zu hoch erhoben werden von Seiten des Staates und nicht zu wenig oder keine Steuern gezahlt werden von Seiten der Steuerzahler. Auch Steuerhinterziehung wird verhindert, da dies wiederum der Gesamtgesellschaft schadet und somit dem Gemeinwohl schadet.

In hochentwickelten Gesellschaften ist der Beratungsbedarf enorm hoch, da die Unsicherheit durch die Kompliziertheit der Regeln wächst. Daher werden in meinem Unternehmen die Grundbedürfnisse soziale Sicherheit, Arbeitsplatzsicherheit, Beziehung/Partnerschaft (Sicherheit des sozialen Status), Bildung, Mitwirkung (Arbeit) und Menschenwürde (Gleichberechtigung) nach Neef erfüllt.

Meine angebotenen P/D sind durch die Wachstumsgrenzen der Individuen und in der Form des Zusammenlebens (Gesellschaftssystem) begrenzt.

Dadurch, dass ich versuche eine allumfassende nachhaltige Beratung für meine Kunden zu erbringen, gehe ich davon aus, dass der gesellschaftliche Nutzen der Steuergerechtigkeit und die damit verbundene Ehrlichkeit nicht unbedeutend sind. Daher stufe ich mich als erfahren 40% ein.

Hilfreiche Tabelle zur Übersicht

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebensnotwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
Jahresabschluss (Finanzbilanz) 43%	Nein zum einfachen Leben nicht notwendig, dient aber einem guten Leben	Gerechtigkeit soziale Sicherheit Arbeitsplatz	Ressourcenverbrauch, Heizung Strom Papier usw.
Finanz- und Lohnbuchhaltung 42%	Nein zum einfachen Leben nicht notwendig, zum guten Leben sehr wohl	dto.	dto.
7% Private Steuererklärungen	Lebensnotwendig nein Rest siehe oben	dto.	dto.
Allemand. Beratung 8%	siehe oben	dto.	dto.

**E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen ( Relevanz mittel oder hoch)**

Subindikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (mittel oder hoch)	Punktuelle Ansätze: z.B. das Unternehmen bietet soziale und ökologische Nischenprodukte an	Das Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer/ ökologischer Aspekte überdurchschnittliche P/D	Hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Im Vergleich zur Alternative sozial und ökologisch hochwertigste P/D, z.B. Energie: Ökostrom; Mobilität: Zug/Bus/Solarantrieb

Hinsichtlich ökologischen und sozialen Aspekts biete ich sicherlich mehr als der Branchendurchschnitt an. So versuche ich den Ressourcenverbrauch so weit wie möglich zu reduzieren. Durch möglichst breitangelegte Beratungen versuche ich die sozialen Aspekte des eigenen Tuns und das meiner Kunden und Kundinnen klar darzustellen. Im Bereich der Mitarbeiter subventioniere ich den ÖPNV durch Übernahme von Jobtickets usw. Daher bewerte ich den Ansatz mit 65%.

## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

### E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Leistungen <sup>15</sup> Relevanz: hoch	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5%

#### Kennzahl

➤ Wie hoch ist der geldwerter Umfang aller Maßnahmen (in % vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

Das Unternehmen engagiert sich im Rahmen der Gemeinwohlökonomie, außerdem sind wir Mitglied im BUND, bei Greenpeace und bei weiteren karitativen und kirchlichen Einrichtungen. Unser Spendenvolumen entspricht 0,5% von unserem Umsatz. Die zusätzliche Arbeitszeit, die sich durch nicht abgerechnete Gratisberatungen ergibt, schätzen wir auf ca. 1-2% der verrechenbaren Arbeitszeit. Daher sehen wir unseren Ansatz als fortgeschritten 30%.

### E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Wirkungen Relevanz: hoch	Vereinzelt spürbare Wirkungen mit vorwiegend Symptomcharakter	Vertiefte Wirkungen ohne Nachhaltigkeit oder erste breitenwirksame Maßnahmen	Vertiefte und nachhaltige Wirkung in einzelnen Feldern	Nachhaltige Wirkung in mehreren Feldern

Im Wesentlichen wird mein Tun lediglich die vorwiegenden Symptome lindern. Allerdings werden durch immer mehr Gespräche auch Mandanten von der Idee der Veränderung überzeugt oder zumindest angeregt darüber nachzudenken. Daher bewerten wir uns mit 30%

### E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
Intensität Relevanz: niedrig	Vereinzelte Maßnahmen, nicht institutionalisiert, geringe Verantwortungsübernahme	Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlichkeit erkennbar	Umfassende Strategie, institutionalisierte Umsetzung, weitgehende Verantwortungsübernahme	Dementsprechende Praxis seit mind. drei Jahren

<sup>15</sup>Geldwerter Umfang aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz bzw. der bezahlten oder verrechenbaren Jahresarbeitszeit)

Es finden regelmäßige einzelne Maßnahmen statt, dabei liegt die Verantwortung ausschließlich beim Inhaber. Daher geben wir unserem Ansatz 30%.

## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Absolute Auswirkungen*1</b> <b>Das Unternehmen</b> ... Relevanz: mittel	... kennt die Nutzung seiner P/D und die Herkunft seiner Hilfsstoffe und Produktionsmittel	+ kennt seine Ressourcennutzung und seine Emissionen (OEF <sup>1</sup> -Guide Punkte 4 und 5 oder äquivalent)	+ führt regelmäßig eine OEF-Analyse durch (OEF-Guide Punkte 6-9 oder äquivalent)	+ veröffentlicht die Daten und tritt mit den Ergebnissen in Kooperation zu anderen Unternehmen der Branche

\*1 Z.B. [www.radeltzuarbeit.at](http://www.radeltzuarbeit.at)

Kennzahlen: Auflistung aller Emissionen/ möglichen negativen ökologischen Auswirkungen (gerne auch differenzierter)

Aspekt	Gesamt	Pro MA	Vergleich Branche
Strom/ Energieverbrauch in kWh			?
CO 2 Ausstoß aufgrund von Heizung/ Wärme/ Sonstiges			?
CO 2 Ausstoß aufgrund von Transport			
Wasserverbrauch in L/Tag od. Monat			
Müll unterteilt in Schadstoffklassen in t			
Weitere Emissionen in entsprechender Maßeinheit			

Es werden derzeit keine Umweltdaten erfasst. Es gibt bisher kein System, um den ökologischen Fußabdruck zu ermitteln. Die vorhandenen browserbasierten Methoden sind auf meine Kanzlei leider nicht übertragbar. Inzwischen haben wir aber den Übergang zur Papiervermeidung geschafft und benutzen nur noch Papier mit dem blauen Umweltengel. Unsere Toner sind CO2 frei. Außerdem ist unser Wasserverbrauch und Heizungsverbrauch extrem niedrig. Das Passivhaus war wichtig für den Umzug. Daher schätzen wir unseren Ansatz auf 30%.

Auch LED Beleuchtung ist für die Zukunft geplant. So soll auch bei Flügen die CO2 Neutralität durch Ausgleichszahlungen an atmosfair gewährleistet werden.

### E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Relative Auswirkungen: Im Branchenvergleich liegt das Unternehmen bzgl. Stand der Technik und Gesetzesvorgaben</b> ... Relevanz: hoch	... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt	... hinsichtlich einiger ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	... hinsichtlich wesentlicher ökolog. Auswirkungen weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.)

Hinsichtlich der Branche liege ich mit Sicherheit, hinsichtlich der meisten ökologischen Auswirkungen deutlich über dem Branchendurchschnitt. Daher geben wir unserem Ansatz 70%.

### E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Management und Strategie Das Unternehmen</b> ... Relevanz: hoch	... setzt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse, identifizierte Umweltkonten)	+ ... erhebt zu seinen Umweltkonten entsprechend Kennzahlen und verfügt über Optimierungs-Strategien	+ ... wie neben, nur: langfristige Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien	wie neben + eindeutige Beurteilung des „Quartetts der Nachhaltigkeit“ bzgl. der Umweltkonten

Es besteht keine Zertifizierung und derzeit wird auch keine angestrebt. Es werden aber unter anderen diese ökologischen Aspekte behandelt: Wie komme ich zur Arbeit, wie zum Kunden, was verbrauche ich im Büro beispielsweise an Material? Dies versuchen wir durch möglichst ökologisch verträgliche Produkte zu gestalten. Daher gibt es bisher keine konkrete Erhebung. Somit bekommt unser Ansatz 30%.

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

### E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Außen-ausschüttung</b> Relevanz: hoch	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation plus 2,5%	5-Jahresschnitt: Dividende nicht höher als Inflation	Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen

#### Kennzahl

➤ Wie hoch ist eine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen im 5-Jahresschnitt in % (im Vergleich zur Inflation)

Es gibt keine Gewinnausschüttung an externe nicht mitarbeitende Eigentümer.

### E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Sub-Indikator	Erste Schritte (0-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung:</b> Ausschüttung an Arbeitgebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen Relevanz: hoch	50-70% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	71-80% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	81-90% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)	91-100% des Gewinnes (davon mind. 50% sozial-ökologische Investitionen)

#### Kennzahlen

➤ Wieviel % des Gewinnes wird an Arbeitnehmer ausgeschüttet, wieviel % zur Stärkung des Eigenkapitals verwendet und wieviel % für sozial-ökologische Investitionen verwendet?

Leider ist die Frage für mich falsch gestellt, da sich nicht die Frage ergibt wieviel Prozent des Gewinns an Mitarbeiter ausgeschüttet wird, da der Gewinn das Residuum darstellt. Leistungsorientierte Ausschüttungen im Kalenderjahr dürften bezüglich der Basisgröße an Gewinn ca. 10-15% betragen. Sollte als Gewinn der Restgewinn nach Abzug eines angemessenen Unternehmergehalts definiert sein, dann betragen die gewinnorientierten Ausschüttungen ca. 50%, die sozial ökologischen Investitionen ca. 25%. Dadurch ergibt sich ein erfahrener Ansatz von 60%.



## E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

### E5.1 Transparenz

Sub-Indikator	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Umfang GWÖ-Bericht (hoch)</b>	GWÖ-Bericht mit weniger als drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator	GWÖ-Bericht mit drei aussagekräftigen Sätzen zu jedem Subindikator	Detaillierte Beschreibung jedes Subindikators, direkter Link von der Startseite	+ alle kritischen *1 Aspekte genannt, direkter Link von der Startseite, aktive Werbung für den GWÖ-Bericht

\*1: Kritische Daten sind z.B. Beteiligungen an anderen Unternehmen und Tochtergesellschaften in Steueroasen, Lobbyingzahlungen an politische Entscheidungsträger/ - Institutionen (Parteien/ Verbände)

Sollte im letzten Jahr kein GWÖ-Bericht erstellt worden sein, dann kann es für einen Nachhaltigkeitsbericht folgende Bewertung geben:

	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>GRI Level *2</b>	GRI Level C	GRI Level B	GRI Level A	GRI Level A und Sector Supplement
<b>Verifizierung</b>	Punktuell, indirekt extern verifiziert	Externe Evaluation der Risiken	Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien, „low level of assurance“ niedriges Niveau	Externe Verifikation aller wesentlicher Kriterien, „high level of assurance“ + + umfassende Kooperation mit NGOs

\*2: Auf Basis der Vorgaben des GRI = Global Reporting Initiative – derzeitiger Standard in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, siehe auch [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Im letzten Jahr wurde von uns kein Gemeinwohlberichts veröffentlicht.

Wir haben uns stets bemüht, die Fragen dem Leitfaden nach ordentlich zu beantworten. Daher haben wir mindestens drei Sätze zu jedem Subkoordinator formuliert und die Anforderungen damit erfüllt. Daher bewerten wir unseren Ansatz mit 10%.

### E5.2 Mitbestimmung

Kriterium	Erste Schritte (1-10%)	Fortgeschritten (11-30%)	Erfahren (31-60%)	Vorbildlich (61-100%)
<b>Art der Mitbestimmung + Dokumentation (hoch)</b>	Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion	Aktiv: Dialog mit den relevanten Entscheidungsträgern des Unternehmens + umfassende Dokumentation	Aktiv +: Konsensorientierte Entscheidungen, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich	Innovativ: mind. 50% konsensuale Entscheidungen
<b>Umfang der Mitbestimmung + einbezogener Berührungsgruppen</b>	Einzelne Maßnahmen/ Projekte über begrenzte Zeit  Einige Berührungs-	Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse  Die wichtigsten Be-	Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen/ strategischen Entscheidungen  Alle Berührungs-	Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen/ strategischen Entsch.  Alle Berührungs-

(mittel)	gruppen	rührungsgruppen	gruppen	gruppen
----------	---------	-----------------	---------	---------

### Auflistung der Mitbestimmungsformen im Berichtszeitraum

Art der Entscheidung	Eingebundene Berührungsgruppen	Wer hat wie entschieden?

Wir betreiben eine reaktive Anhörung von Beschwerden. Aber bisher haben wir keine umfassenden Mitbestimmungsprozesse durch Mitarbeitende oder Kunden und Kundinnen. Diese kritischen Prozesse verändern das Angebot. Daher machen wir unsere ersten Schritte mit 10%.

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

Im Finanzierungsbereich sollte die GLS Bank als zusätzliche Bank installiert werden. Die Transparenz meines Unternehmens sollte auch gegenüber Mitarbeitern erhöht werden. Zudem soll der Ressourcenverbrauch genauer untersucht und dokumentiert werden.

### LANGFRISTIGE ZIELE

Als langfristige Traumlösung stelle ich mir vor: Ich kann alle - oder wenigsten viele- von den Ideen der Gemeinwohlorientierung überzeugen und habe sowohl bei meinen Kunden wie auch bei den Lieferanten fast nur noch gemeinwohlorientierte Unternehmen. Langfristig soll das Gesellschaftssystem aus dem Zeitalter der Kontroller-/ reine Renditeorientierung in das Zeitalter des Gemeinwohls überführt werden.

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Name + Position/ Verbindung zum Unternehmen

Stefanie Aufleger, Timo Schneeweis und Anita Deggelmann Teilnehmer Peer Gruppe GWÖ Unternehmer

Der Berichtszeitraum war März 2014-April 2015

Die Zeitdauer für die Erstellung betrug 55-70 Stunden.

Sowohl in meinem engeren Umfeld, wie auch bei den Mitarbeitern und mit ausgewählten Kunden wurde bereits im Vorfeld kommuniziert, dass ich anstrebe eine Gemeinwohlbilanz zu erstellen.

Datum: 28.04.2015 Diplom Volkswirt Uwe K. Eberhardt, Steuerberater, Fachber. f.int. Steuerrecht

---