

GEMEINWOHL-BERICHT DER



Corinna Lüttsch & Carsten Schaeffer GbR

INHALT GEMEINWOHL-BERICHT

Inhalt GEMEINWOHL-BERICHT	2
Unternehmen	3
Allgemeine Infos	3
Tätigkeitsbereich.....	3
Tätigkeitsschwerpunkte	3
Unternehmenswerte & Vison	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl	5
Negativkriterien	6
Genauere Beschreibung der einzelnen Kriterien	8
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement.....	8
B1 Ethisches Finanzmanagement.....	11
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	12
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit.....	14
C3 Förderung und Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter	15
C4 Gerechte Verteilung des Einkommens	16
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	16
D1 Ethisches Verkaufen	17
D2 Solidarität mit Mitunternehmen	20
D3 Ökolog. Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.....	22
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	23
D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards.....	24
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/Dienstleistungen	25
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	27
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	28
E5 Gesellschaftl. Transparenz und Mitbestimmung	31
Ausblick.....	32
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	33

GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: mentalenz Corinna Lütisch & Carsten Schaeffer GbR
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: GbR Corinna Lütisch & Carsten Schaeffer 50/50
Da wir unserer Tätigkeit gemeinsam und partnerschaftlich nachgehen und es weiterhin keinen Unterschied in unseren Geschäftsfeldern gibt, betrachten wir uns im Sinne der GWÖ als EPU. Die Peergroup, innerhalb derer wir den Reflexions- und Beschreibungsprozess zu den einzelnen GWÖ-Indikatoren durchlaufen haben, konnte dem folgen. Aus diesem Grund haben wir die Indikatoren C4, C5 und E5, wie für EPU vorgesehen, nicht beschrieben und bewertet.
- Branche: Beratung
- Anzahl der MitarbeiterInnen: 2, Corinna Lütisch (CL), Carsten Schaeffer (CS)
- Am Ochsenzoll 116, 22417 Hamburg, www.mentalenz.de
- Berichtszeitraum: 1.1.2013 – 31.12.2014

TÄTIGKEITSBEREICH

Seit 2009 unterstützt mentalenz Organisationen und Menschen durch Beratung, Coaching, Training, Teamentwicklung oder Mediation dabei, ihre Möglichkeiten und Fähigkeiten zielgerichtet einzusetzen. Wir begleiten Lern- und Veränderungsprozesse, in der Arbeit mit Teams und Gruppen genauso wie im Einzelcoaching. Zielgruppe sind vor allem KMU, Non-Profit-Organisationen als auch Einzelpersonen.

TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

- Coaching
- Training (Soft Skills)
- Teamentwicklung & Moderation
- Mediation
- Beratung & Prozessbegleitung

UNTERNEHMENSWERTE & VISION

Die Vision der mentalenz-Gründer ist die einer Welt, in der alle Menschen - und somit auch Organisationen - mit Verstand und Herz frei gedeihen können.

Wichtige Unternehmenswerte sind für uns

- Freiheit gepaart mit Verantwortung
- Gedeihen - was nicht zwangsweise Wachstum bedeutet
- Ökologie – im Sinne der Berücksichtigung der Auswirkungen unseres Handelns und des Handelns unserer Klienten auf die Umwelt.
- Transfer & Nachhaltigkeit - mit unseren Klienten erarbeiten wir nachhaltige Wege, die erkannten Lösungen in den Alltag zu transferieren.
- Vertrauen – sehen wir als Basis, um sich und anderen Menschen ausgewogen mit Herz und Verstand begegnen zu können. Wir fördern das (ur-)Vertrauen unserer Klienten und vertrauen in der Erarbeitung von Lösungsstrategien auf die Ressourcen unserer Klienten.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz 2013/14
Training	70 %
Coaching	6 %
Teamentwicklung & Moderation	21 %
Mediation	1 %
Sonstige (Beratung, Prozessbegleitung, Supervision)	2 %

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Menschen und Organisationen, die unsere Dienste in Anspruch nehmen, wollen in der Regel gedeihen. Dabei kann es um die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit gehen ebenso wie um die Erweiterung strategischer Optionen oder auch ein wirtschaftliches Gedeihen.

Aus unserer Sicht muss Gedeihen nicht zwangsweise gleich Wachstum sein. In jedem Fall jedoch sollte es ökologisch sein.

Wir streben nach einer menschlichen Ökonomie, die diejenigen Werte berücksichtigt, die uns wesentlich sind und die wir auch zunehmend bei unseren KlientInnen wiederfinden. Dies bedeutet für uns auch, dass eine solche Ökonomie den systemischen Gesetzmäßigkeiten Rechnung trägt.

Diese Kriterien fanden wir erfüllt, als wir 2014 über einen Kooperationspartner von der Gemeinwohlökonomie erfuhren. Seitdem nehmen wir am GWÖ-Plenum Hamburg teil, besuchen die Gesprächsreihe „Was ist Gemeinwohlökonomie?“ geleitet von Prof. Fittkau und haben Christian Felber anlässlich eines Podiums erlebt.

Carsten Schaeffer, carsten.schaeffer@mentalez.de, mobil 0170-7362178

Corinna Lütsch, corinna.luetsch@mentalez.de, mobil 0177-4256207



TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL- BILANZ

2013/14

für mentalenz Corinna Lütisch & Carsten Schaeffer GBR

BegleiterIn: Manfred Jotter

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

Testat gültig bis 31.07.2017

BILANZSUMME 399

NEGATIVKRITERIEN

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen

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

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Raumkosten (13%)	Anteilige Miete für Arbeitszimmer in Privathaus, 100% Ökostrom von wemio, wemio-Gas mit Ökonutzen (Waldaktien)
Fahrzeugkosten (34 %)	Betriebskosten, Reparatur, Benzin, Versicherung
Werbe- und Reisekosten (9 %)	Homepage (regionaler Dienstleister), Provider, Bewirtung Fahrten ÖPNV, Zeitweise BC 25
Bürobedarf (15 %)	Inkl. Internet, Telefon, Toner, Papier, Porto
Steuerberatung, Abschlusskosten (6 %)	Externer Dienstleister, HH
Sonstige Kosten (23 %) (Zeitschriften, Bücher, Fortbildung)	Bücher über regionalen Buchhändler, systemische Fortbildung

Generell beschäftigen wir uns besonders bei denjenigen Ausgabenposten mit der Frage nach einer höherwertigen Alternative, die einen hohen Anteil unserer Ausgaben darstellen, wie die Fahrzeugkosten und der Bürobedarf. Auch sind für uns dauerhafte und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Lieferanten, wie z.B. dem lokalen Buchhändler oder dem studentischen Mitarbeiter, der uns in Sachen Web-Präsenz unterstützt, sehr wichtig, so dass hier persönliche, kooperative Beziehungen im Vordergrund stehen, nicht der Preis. Ein weiteres Beispiel hierfür ist unsere buchhalterische Unterstützung. Hier werden wir durch einen lokal ansässigen Buchhalter unterstützt.

Raumkosten: CL und CS haben von privat ein Haus mit einem großen Garten im Norden Hamburgs angemietet. In diesem Haus wird ein Teilbereich als Büro sowie für Coachings von mentalenz genutzt. Der Garten wird ebenso punktuell für Seminare und Coachings verwendet. Damit erfahren die Räume eine Mehrfachnutzung. Für das Gebäude liegt ein Energieausweis vor, der dokumentiert, dass der Energiebedarf mit 125-140 kwh/qm x a bei dem eines Neubaus liegt, während der Energieverbrauchswert des Gebäudes mit 274 kwh/qm x a dem eines üblichen Wohngebäudes entspricht. Seit der Erstellung des Energieausweises 2008 konnten wir bewirken, dass verschiedene Fenster des Hauses durch doppelt verglaste ersetzt wurden und eine einfache Isolierung des Daches erfolgte. 100 % Öko-Strom wird ebenso wie Gas mit Öko-Nutzen über wemio bezogen. Zur Beleuchtung werden LED-Leuchten verwendet und LED-Leuchtmittel ersetzen traditionelle Glühbirnen.

Das verwendete Mobiliar setzt sich im Sinne der Ressourcenvermeidung aus älteren, teils antiken Möbeln zusammen.

PC/Internet: Die Arbeitsplatzcomputer von CS und CL sind Notebooks Baujahr 2009, die an Stelle von Neuanschaffungen aufgerüstet wurden.

Fahrzeugkosten: Zwei PKW zählten im Berichtszeitraum zum Firmenvermögen: Ein Landrover Defender, der vor allem bei Outdoor-Trainings für den Transport von Ausrüstung Einsatz fand, sowie ein Smart for two. Der Landrover wurde zum 1.10.14 abgeschafft, da wir dieses wenig umweltfreundliche Fahrzeug nur selten genutzt haben und es somit verzichtbar war.

Reisekosten: Die Mehrzahl unserer Trainings/Coachings findet im Raum Hamburg statt. So halten wir Reisekosten und auch -zeiten gering. Ist es nicht notwendig, Ausrüstung/Materialien zu transportieren, erfolgt die Anreise in der Regel mit dem ÖPNV. Die Durchführung von Coachings in den eigenen Räumlichkeiten führt ebenso zu einer Reduktion des Reiseaufwands.

Büromaterial: Generell halten wir unser Büro so papierarm wie möglich. Der Drucker wird mit wiederbefüllbaren Patronen getankt. Eine Schwachstelle stellt die Nutzung von Flipchartpapier dar, das zwar holzfrei, jedoch nicht recyclet ist. Hier steht die Suche nach einer Alternative an.

Sonstige Kosten: Bücher kaufen wir seit 2014 im Regelfall bei unserem lokalen Buchhändler. Wir verleihen Bücher gerne an unsere Kunden – so erfahren sie einen Mehrfachnutzen. Die von uns in 2013/14 besuchte „große“ Fortbildung hatte einen ganzheitlichen, systemischen Charakter.

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung

Größere Anschaffungen wurden in den letzten Jahren nicht getätigt. Ressourcenvermeidung und Mehrfachnutzung von Räumen, Mobiliar, Infrastruktur sind bei uns an der Tagesordnung. Stehen Neuanschaffungen an, orientieren wir uns – wie auch im privaten Bereich - an Öko-Lables und Informationen aus dem Internet zur Nachhaltigkeit und Risiken der jeweiligen Anschaffung.

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung

Wie gesagt kam es im Bewertungszeitraum nicht zu größeren Beschaffungen. Generell orientieren wir uns bei den Beschaffungen an der Möglichkeit langfristiger, kooperativer Beziehungen, z.B. bei der Beschaffung von Literatur, wo wir den lokalen Buchhändler der manchmal günstigeren Beschaffung über amazon vorziehen oder auch bei der buchhalterischen Unterstützung. Durch die Mehrfachnutzung bei Räumen und Mobiliar ist es uns an anderer Stelle möglich, höherwertige Alternativen zu beschaffen. Eine Produktqualität, die eine langfristige Nutzung ermöglicht ist uns dabei wichtig.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung

Die Wahl unserer Hausbank, der Commerzbank, ist darin begründet, dass CS bereits ein anderes Konto bei dieser Bank hatte. Überlegungen zur ethisch-nachhaltigen Qualität der Bank gab es zum damaligen Zeitpunkt noch nicht. Das hat sich in der Zwischenzeit geändert, so dass wir anstreben, zu einer Bank mit einer ethischeren Ausrichtung zu wechseln.

Bei der Einrichtung eines Kontos für die Solaranlage (s.u.) bei der Umweltbank wurde diesem Gedanken bereits Rechnung getragen.

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters

Unsere Hausbank ist die Commerzbank. Dabei ist uns bewusst, dass die ethisch-nachhaltige Qualität dieser Bank äußerst gering ist. Die Bank nutzen wir alleine für den Zahlungsverkehr.

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Rücklagen / Vermögen zur Altersvorsorge fließen in eine eigene Solaranlage und sind somit eine Investition in eine alternative, umweltfreundliche Energiequelle. Die Konten hierfür werden bei der Umweltbank, Nürnberg, geführt, die sich dem Umweltschutz in ihrer Satzung verpflichtet.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung

Wir finanzieren uns zu 100 % aus Eigenmitteln.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen

Beide mentalenz Mitarbeiter, CS und CL, bedienen ihre jeweiligen Kunden und Aufträge. CS ist zudem verantwortlich für die kaufmännischen Tätigkeiten innerhalb des Unternehmens. Eine Hierarchie gibt es nicht.

Die Qualität unserer Arbeitsplätze ist für uns ein wesentlicher Grund, selbständig zu arbeiten. Diese Qualität resultiert für uns besonders aus folgenden Faktoren:

Unsere Entscheidungskultur: Klären worum es geht, welche Bedürfnisse für den einzelnen dahinter stehen, Alternativen sammeln, eine für beide Seiten passende Alternative identifizieren, ggf. drüber schlafen – so haben wir bisher auch schwierige Entscheidungen für beide, CS und CL, stimmig bewältigen können.

Selbstorganisation in einem hohen Maß: Jede/r ist für seine Prozesse verantwortlich und bittet den anderen bei Bedarf um Unterstützung.

Sich ergänzen: Kommt vor allem da zum Tragen, wo eine/r nicht mehr weiter weiß. Dann springt in der Regel der andere ein und der Prozess geht wieder.

Arbeitsplatzqualität durch den Raum & Garten: Unser Arbeitsraum grenzt unmittelbar an den großzügigen Garten. Der Blick ins Grüne ist für uns und unsere Kunden eine Inspirationsquelle. Oft erweitern wir unseren Arbeitsraum, indem wir bei passendem Wetter im Garten oder auf der Terrasse arbeiten. Egal ob das konzeptionelle Arbeiten sind oder Coachings: Unter freiem Himmel arbeitet es sich besonders verbunden und kreativ.



C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik

Wir beschäftigen keine Mitarbeiter, sondern nehmen lediglich Dienstleistungen in den Bereichen Buchhaltung & Jahresabschluss sowie Online Marketing in Anspruch.

Uns selbst entlohnen wir fair und gemessen an der tatsächlichen Leistung, die wir ins Unternehmen einbringen. Die Entnahmen sind in Höhe der Lebenshaltungskosten. Gewinne bleiben als Rücklage im Unternehmen.

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten

Gesundes Arbeiten, individuelle Zeiteinteilung und unsere Work Life Balance sind für uns wesentliche Beweggründe, so zu arbeiten, wie wir arbeiten.

Wir arbeiten dann, wenn die Aufträge es erfordern und dann, wenn es für uns passt.

Da wir beide keine Workaholics sind und die freundliche Umgebung unseres Arbeitsplatzes inkl. Garten uns stets Ablenkung beschert, ist die Gefahr der Selbstaussbeutung in unserem Fall gering.

Zudem nutzen wir die Möglichkeit flexibler Arbeitszeiten, um anderen Lebensinhalten (Sport, individuelle Gesundheitsvorsorge, persönliche Weiterentwicklung, Ruhe) in angemessener Weise nachzugehen.

Außerdem gibt es im Tätigkeitsbereich von Coaching und Training viele Möglichkeiten, sich zu bewegen. Wir bewegen uns mit unseren Teilnehmern, haben die Wahl, ob wir vor einer Gruppe oder Einzelperson sitzen oder stehen und verbringen nur einen Anteil von max. 30 % sitzend am Schreibtisch. Das wiederum empfinden wir als sehr ergonomisch.

Da die meisten unserer Arbeitseinsätze im Großraum Hamburg stattfinden, haben wir wenig Reisetätigkeit.

In 2013 nutzten wir 12 Tage für Fortbildungen, in 2014 4 Tage. Bestandteile dieser Fortbildungen war ein hoher Anteil an Selbstreflexion, was einer gesunden und bewussten Lebensführung zugute kommt. Darüber hinaus nahmen wir an regelmäßigen Peergroup-Treffen teil.

C1.4 Gleichstellung und Diversität

Nicht relevant

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit

Mit durchschnittlich 30 Std. pro Woche arbeiten wir im Schnitt deutlich weniger als der Branchendurchschnitt. Dies ist generell zwischen CS und CL abgestimmt; konkrete Einsatzzeiten werden von Fall zu Fall abgestimmt.

Ein Mittel, welches uns dabei hilft, unsere Arbeitszeit unterhalb des Branchendurchschnitts zu halten, ist es, Dinge, die gerade nicht gut von der Hand gehen, für kurze Zeit liegen zu lassen. In der Regel arbeitet in der Zwischenzeit das Unterbewusste weiter und nimmt man dann den Arbeitsprozess wieder auf, gehen auch sperrige Themen leicht von der Hand.

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

Nicht relevant

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit

Wir bestimmen unser Arbeitszeitmodell sehr bewusst . Das heißt, dass wir regelmäßig reflektieren, was für uns jeweils eine angemessene Arbeitszeit ist, wie ein guter Wechsel von Spannung und Entspannung aussieht, wie wir mit längeren Zeiten von hohem Arbeitsaufkommen umgehen können und wie wir uns gegenseitig unterstützen können. Auf diese Weise haben wir ein Maß an Arbeitsbelastung gefunden, das für uns stimmig ist – und das sowohl kurz- wie auch langfristig. Eine Herausforderung ist dabei, ein Maß zu halten, das eine angemessene Altersvorsorge gewährleistet. Da die staatliche Rentenversicherung nur einen Minimalteil unserer Absicherung im Alter tragen wird, streben wir die Schaffung von Sachwerten an, die wertbeständig sind. Unser Ziel ist es, im Alter noch ehrenamtliche Tätigkeiten übernehmen zu können, die der Gemeinschaft dienlich sind. So können wir uns vorstellen, auch nach Eintritt in das übliche Rentenalter bei Bedarf noch Menschen durch Coaching oder Mentoring zu unterstützen wünschen uns aber, dies zu dürfen, nicht zu müssen.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Wir ernähren uns während und außerhalb der Arbeitszeit sehr bewusst. Der Leitsatz „Du bist, was Du isst“ entspricht dabei unseren Überzeugungen. Frische Nahrungsmittel beziehen wir beim Gemüsehändler unseres Vertrauens aus regionalem Anbau und entsprechend der Jahreszeit. Wir sind keine Vegetarier oder Veganer und essen 2-3 Mal pro Woche Fleisch oder Fisch. Fleisch beziehen wir über den lokalen Schlachter. Eier kaufen wir beim Nachbarn in unserer Straße.

Fazit: Nachhaltiges, gesundes Essen ist uns ein Anliegen, auch wenn wir uns nicht mehrheitlich vegetarisch oder vegan ernähren.

Beim Catering von Seminaren und Trainings bevorzugen wir für uns und unsere Teilnehmer leichte vegetarische Kost und empfehlen ausreichende Pausen. Bei Coachings, die in unseren Räumen stattfinden reichen wir gerne Nüsse/Studentenfutter und Obst der Jahreszeit.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	0	0
Auto/ PKW einzeln	2000	1000
Car-Sharing	0	0
ÖPNV	4000	2000
Fahrrad/ Fuß	1000	500

Arbeitswege, das heißt in unserem Fall in der Regel Wege zum Kunden, legen wir wo möglich mit dem ÖPNV zurück. Ausnahmen sind Veranstaltungen, zu denen wir größere Mengen von Material mitbringen, wie z.B. Teamentwicklungen mit Outdoor-Elementen. In diesem Fall reisen wir mit dem PKW an und nehmen häufig Teilnehmer im Auto mit, um die Sitzplätze des PKW besser auszulasten.

Wege zu den lokalen Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants legen wir zu Fuß zurück. Das Fahrrad findet leider selten Einsatz, da wir durch die Lage unseres Wohn- und Arbeitsortes am Stadtrand entweder zu Fuß in unserem Viertel, oder mit öffentlichen Verkehrsmittel in die Stadt hinein unterwegs sind.

Durch eine Aufwertung unseres Innen- und Außenbereichs haben wir im letzten Jahr erreichen können, dass eine Vielzahl unserer Einzelcoaching-Klienten gerne das Arbeiten an unserem Wohn- und Arbeitsort in Anspruch nimmt. Das wiederum reduziert die von uns zurückgelegten Kilometer in einem hohen Maß.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

In unseren Coachings und Teamentwicklungen sensibilisieren wir über einen sogenannten Ökologie-Check für die Auswirkungen von vom Kunden gewünschten Veränderungen. Dabei stehen die Fragen „Was ist das Gute am aktuellen Zustand? Zu welchen negativen Auswirkungen könnte es bei Zielerreichung kommen? Und „Was muss ich tun/lernen/verändern, damit es nicht zu negativen Auswirkungen kommt?“ im Vordergrund. Darüber transportieren wir immer implizit, manchmal auch explizit den Nachhaltigkeitsgedanken und regen die Auseinandersetzung mit Auswirkungen des eigenen Handelns auf das Umfeld an.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen

Nicht relevant

C4.2 Mindesteinkommen

Nicht relevant

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung

Nicht relevant

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

nicht relevant

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Die wichtigsten Werte in der Beziehung zu unseren Kunden sind Wertschätzung, Gedeihen, Transparenz, Zugehörigkeit und Ressourcenorientierung.

In der konkreten Umsetzung bedeutet dies,

- dass wir jedem menschlichen Handeln eine positive Absicht unterstellen (auch wenn die Auswirkungen manchmal negativ sind),
- dass Gedeihen, nicht zu verwechseln mit Wachstum, für uns einen Wert an und für sich darstellt, den wir für unterstützenswert erachten (siehe unsere Vision, publiziert auf mentalez.de),
- dass wir offen mit Informationen umgehen – auch gegenüber Mitbewerbern – unser Wissen mit KollegInnen teilen und unseren Kunden die empfohlenen Prozessschritte deutlich machen,
- dass wir bemüht sind, unsere Leistungen allen Interessierten zur Verfügung zu stellen und somit niemanden auszuschließen - zudem thematisieren wir das Thema „Zugehörigkeit“ in unseren Teamentwicklungen und Coachings,
- dass wir davon überzeugt sind, dass (gesunde) Menschen und Systeme die Ressourcen für die Lösung ihrer Probleme bereits in sich tragen und es somit unsere Aufgabe ist, diese mit und für unsere Kunden zugänglich zu machen.

Ein weiterer wichtiger Wert in unserer Arbeit ist Toleranz, der grundsätzliche Respekt anderer Meinungen und Bedürfnisse, die eine wesentliche Grundlage für die Unbefangenheit darstellt, die wir im Coaching und oft auch in der Teamentwicklung benötigen.

Die systemische Grundhaltung, die unserem Handeln zugrunde liegt, führt dazu, dass wir niemandem sagen, was richtig/falsch ist, sondern eine weitere Perspektive und bei Bedarf (im Rahmen unserer Kompetenzen) eine Expertenmeinung zur Verfügung stellen.

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen

Transparenz bedeutet für uns in unserer Branche Transparenz über Vorüberlegungen, über das Vorgehen, auf Wunsch über Methoden sowie über die Preisbildung.

Unser Ziel ist es, unsere Kunden möglichst kundig zu machen, denn sie sind aus unserer Sicht die eigentlichen Experten für ihre Probleme.

Wir erzielen Transparenz über konkrete Angebote, klare Leistungsbeschreibungen bis hin zu Absageklauseln sowie klare Absprachen mit dem Kunden. Basis hierfür ist eine gründliche Auftragsklärung, die in einem kostenfreien Erstgespräch erfolgt. Um eine für unsere Kunden passende Leistung erbringen zu können, bedarf es von beiden Seiten ein gewisses Maß an Vertrauen und Offenheit. Transparenz ist unerlässlich, damit beides sich entwickeln kann.

Bei der Kalkulation der Preise orientieren wir uns weitestgehend an den branchenüblichen Sätzen im moderaten Preisbereich. (In unserer Branche unterscheidet man den moderaten und den gehobenen Preisbereich.) In Einzelfällen unterschreiten wir diese Sätze gelegentlich zugunsten von Kunden, welche die branchenüblichen Sätze nicht aufbringen können. Dies sind in manchen Fällen Privatpersonen, aber auch soziale oder gemeinnützige Einrichtungen.

Unethische Kunden sind für uns solche, die wir in ihrem Handeln nicht unterstützen wollen, da sie unseren Werten zuwiderhandeln. Dazu zählt bspw. die Rüstungsindustrie. Für Individuen gibt es keine Ausschlusskriterien, jedoch für Anliegen, die unseren o.g. Werten widersprechen.

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung

Da unsere Dienstleistungen in der Regel per se auf den individuellen Kundenbedarf zugeschnitten sind, werden unsere Kunden von der ersten Minute an eingebunden. Das heißt, dass es immer ein Erstgespräch oder Auftragsklärungsgespräch gibt. Dem folgt ein Angebot. So prüfen wir, ob wir den Kunden in seinem Anliegen und Bedarf richtig verstanden haben und der Kunde kann uns eine Rückmeldung dazu geben, ob unsere Ideen zum weiteren Vorgehen in seinem Sinn sind und wir sie/ihn richtig verstanden haben. Die Umsetzung erfolgt erst dann, wenn der Kunde unseren Vorschlag für eine Dienstleistung, z.B. eine Teamentwicklung, beschrieben in einem individuellen Seminar-Design, in Gänze gutheißt und uns für die Durchführung grünes Licht gibt.

Mitsprachemöglichkeiten für den Kunden gibt es an jeder Stelle des Prozesses. Rückmeldungen werden von uns ausdrücklich eingefordert, da wir nur im engen Kontakt mit unseren Kunden passende Interventionen identifizieren können. Zudem kann jeder Prozess von Kundenseite jederzeit beendet werden.

Während, sowie nach Abschluss eines jeden Prozesses, sei es ein Training oder ein Coaching, holen wir das Feedback unserer Kunden ein. Dies geschieht über offenes Feedback (Feedbackrunden), Fragebögen, Abschlussgespräche u.a. Formen des Feedback. Die Erkenntnisse hieraus fließen in die folgende Arbeit ein.

Jeder Prozess wird mit Maßnahmen zur Steigerung seiner Nachhaltigkeit, sogenannten Transfermaßnahmen, begleitet und beendet.

D1.4 Service-Management

Um eine hohe Servicequalität aufrecht erhalten zu können, bitten wir unsere Kunden um die Möglichkeit eines kostenfreien Review-Telefonats 2-6 Monate nach Ende des Coaching/Trainings/Teamentwicklung. So prüfen wir, wie die von uns initiierten oder begleiteten Veränderungen Umsetzung finden, welche Hindernisse und Erfolge es dabei gibt (Transfer) und ob das erreicht wurde, was erreicht werden sollte (Evaluation).

Neukunden finden in einem Geschäftsfeld, das auf Vertrauen aufbaut in der Regel über Empfehlungen zu uns. Zufriedene Kunden bitten wir um Weiterempfehlung.

Aus den unter D1.3 genannten Gründen ist uns ein enger Austausch mit unseren Kunden sehr wichtig. Trotz unserer Größe gewährleisten wir eine hohe Erreichbarkeit: Ein Rückruf erfolgt innerhalb von max. 24 Stunden, eher schneller.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Zusammenarbeit erfordert aus unserer Sicht Selbstvertrauen, Vertrauen und Transparenz.

Wir haben sehr gute Erfahrungen gemacht mit

- Arbeit in einem Konsortium mehrerer Kleinunternehmen an einem Großauftrag,
- Weiterempfehlung bei eigener nicht-Verfügbarkeit (in beide Richtungen),
- Empfehlungen im KollegInnenkreis (unternehmensübergreifend) aufgrund unterschiedlicher Spezialisierung.

In Kooperationen zu denken bedeutet demnach eine erweiterte Verfügbarkeit, zeitlich als auch fachlich. Dies ermöglicht wiederum einen höheren Grad an Spezialisierung als auch die Bewerbung auf Ausschreibungen, bei denen Einzelunternehmer nicht in der Lage wären, im Krankheitsfall für einen Ersatz zu sorgen. Zudem empfinden wir den aus der Kooperation resultierenden Austausch als besonders anregend und lehrreich. Wichtig gegenüber dem Kunden ist aus unserer Erfahrung, dass einer der Kooperationspartner federführend und Hauptansprechpartner ist.

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie

In unserer Branche geht es weniger um die Offenlegung finanzieller Informationen, als vielmehr um Erfahrungen, Methoden und Vorgehensweisen.

Es gibt eine Reihe befreundeter Einzel- und KleinunternehmerInnen unserer Branche, mit denen wir bei Bedarf Methoden, Vorgehensweisen und Erfahrungen austauschen und uns so gegenseitig im Lernen unterstützen. Dieser Austausch ist nicht institutionalisiert sondern erfolgt im Bedarfsfall. Außerdem richteten wir eine Gruppensupervision für Coaches und Trainer zum Selbstkostenpreis aus.

Finanzielle Informationen, wie z.B. unsere und branchenübliche Tagessätze, legen wir gegenüber diesen UnternehmerInnen auf Nachfrage offen.

Basis für einen solchen Austausch ist neben den o.g. Faktoren Vertrauen und Selbstvertrauen ein beiderseitiges Gespür für ein Gleichgewicht zwischen Geben und Nehmen. In Fällen, in denen dieses Gleichgewicht auf längere Sicht nicht gehalten wird oder werden kann, gibt es die Möglichkeit, die Beratung zu vergüten. Auch damit haben wir gute Erfahrungen gemacht.

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme

Wenn wir zeitlich nicht verfügbar sind oder eine Anfrage mangels Spezialwissens nicht optimal bedienen können, geben wir Aufträge an befreundete KollegInnen weiter, bei denen wir wissen, dass wir sie guten Gewissens weiterempfehlen können. Dies ist bereits mehrfach geschehen.

Gute Kooperationsmöglichkeiten gibt es in der Regel im Rahmen von Ausschreibungen, bei denen die zu vergebenden Kontingente oft über dem liegen, was 1-2 Personen leisten können. Hier gab es in den Berichtsjahren eine gut funktionierende „große“ Kooperation mit mehreren norddeutschen Kollegen.

D2.3 Kooperatives Marketing

Gemeinsames Marketing mit anderen (Klein)unternehmen betreiben wir im Rahmen von Empfehlungen sowie innerhalb von gemeinsamer Bewerbung auf Ausschreibungen.

Da wir uns derzeit in einem Prozess der Spezialisierung befinden, beabsichtigen wir zukünftig noch mehr als bisher mit KollegInnen zu kooperieren, welche andere Bereiche abdecken als wir.

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

Im ökologischen Vergleich zeichnen sich unsere Dienstleistungen in besonderem Maße aus durch

- den sogenannten Ökologie-Check, d.h. die Überprüfung von möglichen negativen Auswirkungen auf das Gesamtsystem und damit einhergehend einer Sensibilisierung unserer Kunden für das Gesamtsystem,
- eine gründliche Betrachtung des Gesamtsystems,
- den Einsatz von Methoden, die sich nicht auf die Bearbeitung von Symptomen beschränken, sondern den Dingen auf den Grund gehen, so dass eine nachhaltige Wirkung erzielt wird,
- den Verzicht auf manipulative Methoden als Mittel zum (kurzfristigen) Erfolg
- Integration der Natur

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

Unsere Dienstleistungen führen in der Regel in einen Bewusstwerdungsprozess. Dieser hat in vielen Fällen zur Folge, dass sich unsere Klienten stärker als bisher mit ihrer Umwelt sowie den Folgen des eigenen Handelns für diese auseinandersetzen. Dies kann im besten Fall in suffizienten Konsum münden.

Aus D1.3 ergibt sich, dass wir unseren Kunden das anbieten, was sie aus unserer Sicht brauchen, um ihr jeweiliges Ziel zu erreichen, nicht das, was wir verkaufen wollen. Dabei bemühen wir uns stets, mit möglichst geringem Aufwand eine möglichst große Wirkung zu erzielen. Wir sind überzeugt davon, dass dies ein Grund dafür ist, dass wir viele Stammkunden haben.

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber

Wenn sich bei dem weiter oben beschriebenen Ökologie-Check herausstellt, dass die Erreichung der Ziele unseres Klienten negative Auswirkungen haben würde und sich kein Weg findet, die negativen Auswirkungen zu vermeiden, raten wir davon ab, das Ziel zu verfolgen und weisen auf mögliche Alternativen hin.

Wünscht sich ein Kunde die Bearbeitung eines Symptoms statt der Ursache, weisen wir aus- und nachdrücklich auf die höherwertige Alternative hin.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen

Benachteiligte Kundengruppen sind in unserem Fall vor allem einkommensschwache Personen sowie Organisationen wie z.B. gemeinnützige Einrichtungen sowie Einrichtungen des Kulturbetriebs, die nur über geringe Mittel verfügen. Für diese Kundengruppen besteht ein Informationszugang über das Internet sowie über kostenfreie Auftragsklärungs- oder Erstgespräche.

In der Zwischenzeit sind wir versiert im Finden von Lösungen, die auch für benachteiligte Kundengruppen tragbar sind, da wir uns in vielen Fällen bemüht haben, eine Unterstützung unsererseits zu ermöglichen.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt

Für sogenannte förderungswürdige Strukturen bieten wir Sozialtarife an, die sich an ihren jeweiligen Möglichkeiten orientieren. Diese werden im persönlichen Gespräch identifiziert.

Denkbar ist für die Zukunft, besondere Tarife für GWÖ-bilanzierte Unternehmen anzubieten.

Die Supervision für TrainerInnen und Coaches findet wie oben beschrieben zum Selbstkostenpreis statt.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette

Zwar kooperieren wir, wie oben bereits beschrieben, mit MitbewerberInnen. Dennoch hat diese Zusammenarbeit bisher nicht die Entwicklung von Branchenstandards zum Inhalt.

Die Bezeichnung „Coaching“ ist nach wie vor nicht standardisiert. Zu Konflikten mit der Zivilgesellschaft ist es bisher nicht gekommen, was aus unserer Sicht mehr mit der Zufriedenheit unserer Kunden zu tun hat, als damit, dass wir Absolventen zertifizierter Coaching-Ausbildungen sind.

Während unserer Mitarbeit in der Ausbildung von Coaches und Trainern nutzen wir die Möglichkeit, für die ökologischen Auswirkungen des eigenen Handelns zu sensibilisieren. Hier berühren wir pragmatische Fragen wie „Wie kann ich Flipchart-Papier sparen?“ als auch methodische wie „Wie kann ich mit meinen Klienten überprüfen, ob ihre Ziele ökologisch sind?“.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards

Es gibt von unserer Seite keinen Beitrag zur Erhöhung legislativer Branchenstandards.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe

Die oben beschriebenen Aktivitäten führen aus unserer Sicht in manchen Fällen zu einer Einstellungsänderung oder einem größeren Bewusstsein hinsichtlich dieser Aspekte bei unseren Teilnehmern. Dies kann eine Auswirkung auf soziale und ökologische Randaspekte haben – messen können wir dies nicht.

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

Unsere Dienstleistungen haben nachgewiesen positive Auswirkungen

- auf Einzelpersonen, ihre Lebenszufriedenheit, ihr Selbstbewusstsein und -verständnis, ihre Lebensqualität, ihre Fähigkeit zum Umgang mit Störungen in der Kommunikation sowie
- auf Gruppen und Teams, deren Miteinander, Konfliktfähigkeit, Lebens- und Arbeitsqualität.

Unsere Arbeit unterstützt die Lösung wesentlicher gesellschaftlicher Probleme, indem wir Einzelpersonen dabei unterstützen, herauszufinden, was persönliche Motive und Blockaden sind, Blockaden mithilfe des Einzelcoaching überwunden werden und unsere Kunden das eigene Leben sinnstiftend im Rahmen ihrer Persönlichkeit gestalten können.

Bei der Arbeit mit Gruppen und Teams steht das Miteinander im Fokus. Hier gilt es immer wieder, zu klären, wie Beziehungen gelingen können, ob im Privatleben oder im Beruf. Trotz des Bedürfnisses nach Kooperation, Vertrauen und gemeinsamem Gedeihen wissen viele Menschen nicht, wie sie ein gutes Miteinander, in dem sich alle Beteiligten gesehen und geachtet fühlen, erreichen können. Schnell passiert es - in der Regel unbeabsichtigt – dass Menschen andere Menschen verletzen oder kränken. Wir finden mit unseren Kunden Wege für ein gelingendes Miteinander.

Dabei sind wir davon überzeugt, dass unsere Arbeit in diversen Mikrokosmen (Familien, Teams in Unternehmen, Vereine etc.) eine deutliche Auswirkung auf das große Ganze hat. Wenn möglichst viele Menschen erleben, welche Auswirkung ein verändertes Handeln in ihrem jeweiligen Kontext hat, sind unseres Erachtens die Weichen dafür gestellt, dass ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen werden kann.

Damit sind wir sowohl auf den Ebenen „Persönliches Wachstum der Menschen“ als auch „Stärken der Gemeinschaft“ nach John Croft (siehe Handbuch) tätig.

Nach Max-Neef entsteht durch unsere Dienstleistungen ein Mehrfachnutzen auf den Ebenen

- Beziehung >> Partnerschaft leben können, Umgang mit Konflikten,
- Bildung >> Wissen über Persönlichkeit, Kommunikation, Stress etc. ,
- Entspannung >> Methoden der Entspannung, z.B. Achtsamkeitsübungen,
- Identität >> Werte, Wer bin ich? Was macht mich aus?

Diese wiederum helfen auch dabei, andere Missstände, z.B. im Bereich Gesundheit zu beseitigen.

So übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung, in dem wir die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten der Einzelnen sowie von Gruppen innerhalb der Gemeinschaft steigern und so die Gesellschaft und den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken.

Dabei kommt es zu keinerlei negativen Folgewirkungen.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen

Im Vergleich mit anderen Produkten / Dienstleistungen mit einem ähnlichen Endnutzen ist uns wichtig,

- auf manipulative Methoden zu verzichten
- als Prozessbegleiter unsere Unbefangenheit zu wahren und zu nutzen anstatt auf der Basis von Expertenrat die Probleme unserer Kunden (scheinbar) zu lösen
- in jeder Hinsicht transparente Dienstleistungen anzubieten
- zu kooperieren
- die ökologischen Auswirkungen unseres Handelns zu beachten (siehe Ökologie-Check).

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen

Soziales Engagement, das nicht mit dem Unternehmenszweck zu tun hat, betreibt CS in einem Umfang von 8-10 Std. pro Woche in Form einer ehrenamtlichen Tätigkeit als Vereinsvorsitzender und Ansprechpartner für Neumitglieder.

Der geldwerte Umfang macht damit ca. 20 % des Jahresumsatzes aus.

Außerdem werden während der Veranstaltungen, die CS als Vorsitzender leitet, Spenden für karitative Zwecke gesammelt. Hier spendet in der Regel jeder Teilnehmer.

E2.2 Wirkungen

Im Rahmen unsere Tuns erzielen wir eine vertiefte und nachhaltige Wirkung in einigen Feldern, wie dem Persönlichkeitswachstum verschiedener Klienten, einer Steigerung des Bewusstseins, einer nachhaltigen Veränderung des Kommunikationsverhaltens, einer erkennbaren Steigerung der Konfliktfähigkeit u.a.

Diese Effekte sind beim Individuum deutlich zu erkennen.

Wir sind außerdem überzeugt, dass sich die Veränderungen beim Individuum auch auf dessen Systeme, wie z.B. die Familie, Firma etc. auswirken und hier eine Veränderung bewirken.

Die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen sind hingegen – womöglich aufgrund ihres Maßstabs – weit weniger deutlich. Hier gibt es zweifelsohne noch Möglichkeiten der Steigerung 😊

E2.3 Intensität

Das unter E2.1 beschriebene Ehrenamt übt CS seit mehr als 11 Jahren, dauerhaft und kontinuierlich aus. Die Gesamtvision für unser ehrenamtliches Engagement entspricht unserer Unternehmens-Vision, die wiederum ein Destillat unserer persönlichen Visionen darstellt. Ein weiteres ehrenamtliches Engagement ist dort denkbar, wo es diese Vision bedient.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen

Umweltdaten im Sinn von Emissionen des Unternehmens werden von uns nicht erfasst.

Unter Fußabdruck.de haben wir jeweils unseren ökologischen Fußabdruck ermittelt. Er liegt pro Person bei 3,6 gha (globale Hektar).

Damit liegen wir zwar unter dem derzeitigen deutschen Durchschnitt von 4,6 gha, würden aber umgerechnet auf die Weltbevölkerung immer noch 2 Erden pro Person benötigen. Verbesserungsoptionen finden sich vor allem in den Bereichen Wohnen (Heizen) und Ernährung (weder vegetarisch noch vegan).

Würde man einen längeren Beobachtungszeitraum zugrunde liegen, würde sich zeigen, dass sich unser Konsumverhalten geändert hat. Viele Sachverhalte sind uns bewusster geworden und haben sich bspw. in unserem Konsumverhalten niedergeschlagen.

E3.2 Relative Auswirkungen

Im Branchenvergleich sehen wir uns hinsichtlich einiger ökologischer Auswirkungen über dem Branchendurchschnitt.

Dies resultiert bspw. aus

- der Doppelnutzung von Räumen und Mobiliar,
- aus unserem papiersparenden Verhalten – wir betreiben unser Büro dank IT-Technologie wo möglich papierlos und haben so den Einsatz von Papier in den letzten Jahren erheblich gesenkt. Das wiederum spart auch Raumkosten, da wir keine großen Aktenschränke benötigen,
- der ausdrücklichen Beschäftigung mit der Ökologie von Coaching- und anderen Prozessbegleitungszielen sowie
- einem Reiseverhalten, das im Vergleich zum Branchendurchschnitt dadurch begünstigt ist, dass wir überwiegend im Großraum Hamburg und mitunter an unserem Wohnsitz tätig sind.



Entwicklungspotential sehen wir

- in einer Reduktion unserer PKW-Nutzung,
- in unserer Ernährung – hier geht es um einen stärkeren Verzicht auf tierische Produkte,
- in weiteren Kooperationen,
- in einer mittelfristigen Verlagerung unserer Geschäftstätigkeit in energieeffizientere Räumlichkeiten,
- in der Entwicklung neuer P/D zum Wohle der Gemeinschaft,
- im weiteren Besuch von Fortbildungen, um unsere Wirkung noch zu verstärken,
- im Halten von Vorträgen über unsere Themen.

E3.3 Management und Strategie

Potentiell schädliche Umweltwirkungen werden erkannt, indem wir uns über Internet und Literatur über Themen informieren, die uns betreffen, uns die Auswirkungen unseres Handelns bewusst machen und darüber – auch mit Dritten - sprechen. Die in der GWÖ differenziert beschriebenen Indikatoren sind dazu in der Zukunft eine wesentliche Hilfestellung.

Zielsetzung ist sowohl eine Senkung unseres Ressourcenverbrauchs, als auch eine Stärkung des Bewusstseins (unseres eigenen, als auch dessen anderer) in Bezug auf Handeln zum Gemeinwohl.

Strategien, die wir dazu verfolgen, sind u.a.:

- Reduzierung unseres Papierverbrauchs,
- geringere PKW-Nutzung,
- mittelfristig Bezug einer energieeffizienteren Immobilie,
- Kauf regionaler und Bio- Produkte,
- Reflexion bei Kunden anregen,
- die GWÖ unseren Freunden vorstellen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Nicht relevant für EPU.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Dies ist unser erster GWÖ-Bericht. Wir beabsichtigen ihn über unsere Internet-Präsenz zu kommunizieren. Zudem werden wir auf diesen Bericht in Social Media Plattformen (Xing, Facebook etc.) aufmerksam machen.

E5.2 Mitbestimmung

Bei Tätigkeiten im Rahmen von Prozessbegleitung oder Organisationsentwicklung führen wir immer einen intensiven Kundendialog, sowohl in der Auftragsklärung, als auch später, im eigentlichen Prozess. Hier untersuchen wir gemeinsam mit unseren Kunden bspw. welchen Blick auf das zu bearbeitende Themenfeld die Mitarbeiter, andere Teams, Zulieferer und Kunden unseres Kunden haben oder haben könnten (hier wird auch mit Hypothesen gearbeitet, im Sinne von „Was würde Ihr wichtigster Kunde dazu sagen?“). Weiterhin forschen wir z.B. auf diese Weise nach möglichen negativen Auswirkungen unseres Tuns.

So stellen wir sicher, dass die wesentlichen Berührungsgruppen bei unserem Handeln berücksichtigt, wenn auch nicht immer befragt werden.

AUSBLICK

Kurzfristige Ziele

Kurzfristig, das heißt in einem Zeitraum von 1-2 Jahren, verfolgen wir bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie die folgenden Ziele:

Weitere Selbstoptimierung: Wir streben an, weiterhin unser Bewusstsein in punkto gesellschaftlich und ökologisch förderlichen Handelns auszubauen um noch bewusster in diesen Bereichen zu agieren.

Transparenz: Über die Gemeinwohl-Bilanz machen wir die wesentlichen Faktoren unseres unternehmerischen Handelns transparent. Diese Form der Transparenz wollen wir pflegen und ausbauen.

Kooperationen: Das Eingehen weiterer Kooperationen und ein verstärktes Denken in Möglichkeiten der Kooperation sind uns ein Anliegen.

Kunden mit gleichen Werten finden: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich unsere Leistungen bei Kunden, die unsere Werte teilen, besonders entfalten können. Wir streben an, vermehrt für solche Kunden tätig zu werden, was sich im Jahr 2015 bereits abzeichnet.

Andere Zur GWÖ-Bilanzierung anregen: Da aus unserer Sicht ein System wie die GWÖ nur dann funktioniert, wenn eine ausreichend große Zahl an Unternehmen sich beteiligt, wollen wir andere zur GWÖ-Bilanzierung anregen.

Verbesserung der eigenen Gemeinwohl-Bilanz: Die Verbesserung der eigenen Gemeinwohl-Bilanz geht mit den o.g. Zielen einher.

Langfristige Ziele

Langfristig möchten wir ein stabiles Kooperations-Netzwerk von Gleichgesinnten aufbauen, in dem jeder Mensch und jede Organisation seine/ihre Stärken leben kann.

Ebenso wünschen wir uns langfristig die Möglichkeit, bevorzugt solche Lieferanten zu nutzen, die selbst GWÖ-bilanziert sind.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Der Bericht kam im Zeitraum vom 28.01.2015 bis zum 17.06.2015 im Rahmen einer GWÖ-Peerbilanzierung zustande.

Die Peergruppe setzte sich zusammen aus:

Timo Buedenbender

Katja Busse

Anke Butscher

Corinna Lüttsch

Carsten Schaeffer

Daniel Schlingelhof

und wurde moderiert durch Manfred Jotter.



Für die Erstellung des Gemeinwohl-Berichts wurden ca. 50 Personen-Arbeitsstunden aufgewendet.

Datum: 22.06.2015