GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: “Konfliktspezialisten” Kortz und Güldenberg GbR
- Branche: Unternehmensberatung, Kommunikations- und Konfliktkompetenz
- Anzahl der MitarbeiterInnen (Vollzeitäquivalent): 1,5
- Sitz: Dorfstr. 5 14806 Bad Belzig OT Lübnitz, Deutschland
- Berichtszeitraum: 1.1.2015 – 31.12.2016

TÄTIGKEITSBEREICH

Konfliktspezialisten ist ein Unternehmen mit einem auf langjährige Erfahrung gegründeten Spezialwissen zur reibungsarmen Gestaltung von Veränderungsprozessen in Unternehmen und Organisationen. Changeprozesse unterstützen wir durch: Innovationscoaching, Teamtrainings, Weiterbildung in Gewaltfreier Kommunikation, sowie die Bearbeitung jeglicher Art von Konflikten auf der organisatorischen, der zwischenmenschlichen und der intrapersonellen Ebene. Die beiden Gesellschafter Jones Kortz und Kolja Güldenberg arbeiten neben ihrer Tätigkeit für die GbR noch freiberuflich als Honorartrainer für den gemeinnützigen Träger der Jugendhilfe „Multivision e.V.“ oder nehmen Aufträge als Trainer für Gewaltfreie Kommunikation und Konfliktklärung an. Sie organisieren darüber hinaus Workshops und Reihen ebenfalls zum Thema Gewaltfreie Kommunikation und Konfliktklärung. Ihre Tätigkeit erfolgt in jedem Falle auf der Basis der Werte, die auch für das Unternehmen ihrer GbR gelten und die in dieser Bilanz näher erläutert werden.

Produkte/ Dienstleistungen	**Anteil am Umsatz 2015**
GWÖ-Beratung	Weiterbildungssektor (60%)
Trainings und Fortbildungen in Gewaltfreier Kommunikation mit großem Anteil an Selbsterfahrung und Persönlichkeitsentwicklung für:	Produzierendes Gewerbe (25%) Schulen (15)
Produkte/ Dienstleistungen	**Anteil am Umsatz 2016**
Unternehmensberatung zur Entwicklung der Mitarbeitenden	40%
Trainings und Fortbildungen in Gewaltfreier Kommunikation mit großem Anteil an Selbsterfahrung und Persönlichkeitsentwicklung für:	Offene Trainings (25%) Produzierendes Gewerbe (24%) Sozialbereich (8%)
Coaching	3%

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Das menschliche Wissen der Gewaltfreien Kommunikation um den Aufbau gelingender (Kooperations) Beziehungen und das erfolgreiche Management von in Beziehungen auftretenden Konflikten steht im Zentrum aller unserer beruflichen Aktivitäten.
Es geht uns in unserer Arbeit darum, einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel in Einzelnen (speziell Führungskräften), Teams und Unternehmen zu unterstützen. Im Zentrum steht dabei die Unterstützung einer inneren Haltung, die geprägt ist von Wertschätzung, Transparenz, Vertrauen und Selbstverantwortung.

Wir unterstützen Unternehmen bei dem Aufbau einer evolutionären, Innovationen fördernden Kultur, die im Einklang mit dem weltweit hervortretenden neuen Paradigma steht: Nachhaltiges Wirtschaften, Kooperation und Orientierung am Wohl des Ganzen, statt Konkurrenz und isoliertes Gewinnstreben. Persönliche und gemeinschaftliche Sinnstiftung und Potentialentfaltung sind dabei für uns zentrale Themen.

Diese Ausrichtung scheint uns perfekt zur Gemeinwohl-Ökonomie zu passen, da ein zentraler Aspekt dabei ist, Kooperation und Verbundenheit mit allen Mitgeschöpfen an die Stelle von Ausbeutung und Konkurrenz zu setzen.

Als wir die GWÖ im Sommer 2012 kennen lernten, war uns sofort klar, dass wir zu dieser Bewegung dazu gehören und wir sind seitdem mit dem Studium der bereits verfassten Texte und im Austausch mit interessierten Menschen in unserem Umfeld engagiert.

Jones Kortz ist seit Mai 2015 zertifizierter GWÖ-Berater und gehört zum Energiefeld Berlin-Brandenburg. Wir nehmen je nach zeitlicher Möglichkeit Teil an den Treffen des AK-Unternehmensbegleitung und an den regionalen Berater-Vernetzungstreffen.

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-BILANZ 2015/16

für Kortz & Güldenberg GbR

AuditorIn Gitta Walchner

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				60 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 90 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 80 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 90 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 90 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 80 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 40 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 60 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 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 das Audit 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 30.03.2021

BILANZSUMME 627

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

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

Auflistung aller Ausgabenposten

Ausgabenposten + % der Ausgaben	**Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung**

Miete	Wärme über eine zentrale Gasheizung (50%, Büro Jones) bzw. ökologische Holzhackschnitzel Verbrennungsanlage (50%, Büro Kolja)
Energie/ Strom	100% Regenerativ (Selbst produziert oder Greenpeace Energy)
Computer/ Technik	Keine Neuanschaffungen, weiter in Nutzung: 1 HP Computer, 1 Dell Computer, 2 Drucker
Büromaterial	Sofern nötig: Bezug vom lokalen Schreibwarenhändler (30%) bzw. vom Memo Versand (70%)

Da unser Produkt Training und Beratung ist, fällt die Material-Beschaffung in unserem Fall sehr gering aus. Im Berichtszeitraum wurden z.B. keine Mittel für die Beschaffung von Büromaterial eingesetzt. Der Verbrauch ist extrem gering, da wir, wann immer möglich, auf Ausdrucke verzichten und einseitig bedrucktes Papier erneut als Konzeptpapier verwenden. Wenn Zukauf nötig ist, beziehen wir unser Büromaterial vom lokalen Schreibwaren-Händler oder über den nachhaltig ausgerichteten MEMO-Versand.

Derzeit nutzen wir ein bei der Hof-Gemeinschaft-Lübnitz gemietetes und ein bei der ZEGG gGmbH gemietetes Büro für unsere Tätigkeit. Der genutzte Strom wird 100% regenerativ erzeugt, entweder durch die eigenen am Platz befindlichen PV-Anlagen oder von Greenpeace Energy zugekauft. Wärme bezieht das Büro über eine Gas-Heizung bzw. über eine Holzhackschnitzel Verbrennungsanlage. Beide Büros teilen wir uns mit anderen Nutzern.

Die Reinigung der Büroräume erfolgt durch Staubsaugen des Teppichbodens und Entfernung und des Staubes von den Flächen mit einem Lappen. Reinigungsmittel kommen nicht zum Einsatz mit Ausnahme bei der Reinigung der Fenster, die mit einem Produkt der Firma FROSCH (ökologisch) geputzt werden.

Aktuell werden zwei Computer verwendet. Einer von HP, da die Recherche ergeben hat, dass HP sich als Konzern stärker für Nachhaltigkeit engagiert als vergleichbare Hersteller. Der andere von Dell. Aus unserer Sicht gibt es aber in diesem Bereich noch keine wirklich ökologisch und sozial gut vertretbaren Geräte.

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

Wir setzen uns bei jedem geplanten Ankauf von Material mit den unterschiedlichen Möglichkeiten auseinander. Z.T. entscheiden wir uns zum Kauf beim lokalen Schreibwarenhändler, um damit den lokalen Handel zu stärken. Umgesetzte Verbesserung seit 2014: Nur noch digitaler Rechnungsversand, dadurch entfielen Papier und Umschläge.

Das Fenstereinigungsmittel wird bewusst von FROSCH gekauft, die seit 1986 auf Bio-Qualität bei Reinigungsmitteln und auf recycelbare Verpackung setzen.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Wir gehen davon aus, dass die Preise, die uns angeboten werden, sorgfältig kalkuliert wurden. Wir unternehmen keine Versuche, Preise zu drücken. Mit dem lokalen Handel existieren langjährige Beziehungen. Das Büro befindet sich seit Jahren im Projekt „Hofgemeinschaft Lübnitz“ mit starker Ausrichtung auf okölogische und soziale Aspekte.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Anlässlich des Kontaktes zur GWÖ haben wir uns mit der Qualität der verschiedenen Finanzdienstleister aktiv auseinandergesetzt. Wir sind dabei auf die Triodos Bank gestoßen und haben uns über sie näher informiert. Die Abwicklung von Zahlungen erfolgt seit Februar 2011 ausschließlich über die ethisch und ökologisch orientierte Triodos Bank.

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Unsere Geschäftsbank, die Triodos-Bank, gehört nach unserer Recherche zu den derzeit am stärksten auf ökologische und soziale Kriterien ausgerichteten Banken, was die Kreditvergabe angeht. Den Service der Triodos Bank erleben wir noch kundenfreundlicher als bei der GLS-Bank. Unsere Privatkonten haben wir bei der GLS-Bank,bzw. der EthikBank, die beide ebenfalls führend sind, was ethisch-nachhaltige Qualität angeht.
Unser Geschäft konnte bisher ohne Kredite bewältigt werden. Für die Firma existiert kein Tagesgeldkonto, Jones privat führt eines bei der Triodos-Bank.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Bisher wurden keine Überschüsse erwirtschaftet, die veranlagt werden könnten. Finanzanlagen existieren keine.

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Unser Geschäft konnte bisher ohne Kredite bewältigt werden. Daher hat sich die Frage nach einer gemeinwohlorientierten Finanzierung noch nicht gestellt.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und - strukturen[1](Relevanz: mittel)

Wir sind zwei Männer, beide verheiratet, mittleren Alters. Wir kooperieren projektbezogen mit verschiedenen Frauen und diversen Netzwerken.
In unseren Trainings vertreten wir das Prinzip des Teamcoachings, d.h., dass wir, wann immer möglich, zu zweit arbeiten, um uns gegenseitig zu ergänzen, zu unterstützen und zu entlasten.
Wir beide haben in 2015/16 keinen einzigen beruflichen Termin wegen Krankheit ausfallen lassen müssen.

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

Im Berichtszeitraum haben wir regelmäßig an Supervision mit einem externen Supervisor teilgenommen.
Wir beide nehmen mehrmals im Jahr an mehrtägigen Gemeinschaftsintensivzeiten teil, die der Bewusstwerdung und Weiterentwicklung aller Mitglieder der Gemeinschaften, in denen wir leben, dienen. Inhaltlich werden dort sowohl menschliche, als auch berufliche Themen behandelt. Teilnahme an Gemeinschaftsbildungsintensivtagen:
Jones: 16 Tage pro Jahr, 2 stündg. Reflektionsrunden: 22/Jahr,
Kolja: 12 Tage
Steuerberatung findet sofern nötig durch den Vater von Jones kostenlos statt. Eine Rechtsberatung hat nicht stattgefunden.

Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Da wir keine Mitarbeiter beschäftigen, fehlt hier der Vergleich. Bei der Kalkulation unseres eigenen Honorars berücksichtigen wir sowohl unsere eigene Leistung, also auch die Zeiten, die über die Präsenzzeit beim Kunden hinausgeht (Fairness uns selbst gegenüber) als auch die finanziellen Möglichkeiten des Kunden. Unsere Gewinne teilen wir 50% – 50% auf. Bei Aufträgen, die nur einer von uns durchführt, wird seine Leistung vor der Gewinnaufteilung vergütet. In 2015/16 wurden sowohl Trainings durch uns als 2-er Team als auch alleine bzw. in anderen Konstellationen durchgeführt.

[1] 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.

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

Kennzahlen

Es gab keine Arbeitsunfälle oder arbeitsbedingte gesundheitlichen Ausfälle im Berichtszeitraum.

Die Arbeitszeit ist flexibel. Sie wird unseren persönlichen Bedürfnissen angepasst. Wir führen aktuell nicht Buch über die geleisteten Wo./Std., es gibt aber Wochen, in denen wir auch außerhalb des Urlaubs gefühlt einen sehr hohen Zeit-Wohlstand genießen, mit viel Raum für Familie, soziale Kontakte und ehrenamtliches Engagement.

Unsere Arbeitsplätze verfügen über (recycelte) Bürostühle, die Rücken-ermüdungsfreies Arbeiten erlaubt. Tageslicht ist ausreichend vorhanden. Im Büro von Jones Kortz befindet sich ein Aquarium, um eine entspannte Atmosphäre zu unterstützen. Die Selbstorganisation, Zufriedenheit und Sinnstiftung an unseren Arbeitsplätzen ist vorbildlich.

In unseren Seminaren und Training achten wir auf eine möglichst ausgewogene Gewichtung von Körper, Geist und Gefühlen.

Wir stimmen unsere Aufgaben und Aktivitäten ca. 1 mal wöchentlich ab und sind für den Partner häufig als empathisches Gegenüber für dessen Fragen und Themen präsent.

Konflikte und Meinungsverschiedenheiten klären wir nach den Prinzipien der Gewaltfreien Kommunikation oder holen uns dafür Unterstützung durch Dritte. Wir entscheiden grundsätzlich gemeinsam.

Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Beide Gesellschafter stehen sich gleich und auf Augenhöhe gegenüber. Da wir keine Mitarbeiter beschäftigen, können derzeit die Kriterien Gleichstellung und Diversität noch nicht evaluiert werden. Sollte der Betrieb wachsen und eine Einstellung von MitarbeiterInnen erfordern, werden diese Kriterien jedoch strukturell verankert.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Die Arbeitszeit beträgt insgesamt nach wie vor ca. 20 - 25 Stunden pro Woche. Projektarbeitszeiten werden dokumentiert, Verwaltungstätigkeiten und Organisationsaufwand nicht. Unsere Wochenarbeitszeit liegt jedenfalls im Schnitt deutlich unter der allgemein üblichen Arbeitszeit pro Woche.

Wenn möglich arbeiten wir gemeinsam im Team. Bei Aufträgen mit externen PartnerInnen stimmen wir uns ab, um zu einer zeitlich und finanziell gerechten Verteilung der Auftragstage zu kommen.

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

Im Unternehmen gibt es derzeit keine Beschäftigten, daher entfällt die Auseinandersetzung mit Teilzeitarbeitsmodellen. Es gibt aktuell keine Zeitarbeit.

Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Da unsere berufliche Tätigkeit unserer Berufung entspricht, (wir würden diese „Arbeit“ auch tun, wenn sie nicht bezahlt würde) differenzieren wir nicht strikt zwischen Arbeitszeit und Lebenszeit. Dies setzt allerdings voraus, dass wir wirklich entspannt und im Jetzt agieren. Bevor Bürotätigkeiten Anspannung und Stress erzeugen, legen wir beide Pausen ein, um körperliche Ausgleichsübungen zu machen (Integrale Lebensführung) Eine Buchführung über geleistete Stunden und Tageszeiten, an denen wir arbeiten, existiert nach wie vor nicht, da wir Verwaltungstätigkeiten auf das absolut notwendige Minimum reduzieren. Aktuell achten wir darauf, dass, falls in uns der subjektive Eindruck von Überarbeitung oder Stress entsteht, wir sofort innehalten und uns durch bewusste Atmung oder Bewegung (Trampolin im Büro) wieder entspannen.
Die Traings, Coachings und Seminare sind für uns überaus erfüllend. Meistens fahren/gehen wir erfüllt und energetisiert, wenn auch physisch manchmal erschöpft, davon nach Hause.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

An den Standorten unserer Büros, in der Hofgemeinschaft Lübnitz und in der ZEGG gGmbH, wird täglich eine bzw. drei Mahlzeit mit Zutaten aus der eigenen Bio-Landwirtschaft angeboten. Die Lebensmittel stammen aus Community supportet agriculture (CSA) Unterwegs versuchen wir uns, wenn möglich, mit Nahrung aus biologischen Anbau zu versorgen. 5% Fleisch-Konsum, 70% vegetarisches Essen, 25% veganes Essen am Arbeitsplatz.
Verbesserungspotential: Ganz konsequent auch auf Reisen nur Bio-Essen hat im Berichtszeitraum noch nicht funktioniert.

Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)
Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen 2015	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	0	0
Auto/ PKW einzeln	2600	1300
Car-Sharing	0	0
Bahn	1200	600
Fahrrad/ Fuß	ca. 150	ca. 75

	Gesamt KM für das Unternehmen 2016	Durchschnittlich pro MA
Flugreisen	0	0
Auto/ PKW einzeln	4750	2375
Car-Sharing	0	0
Bahn	1400	700
Fahrrad/ Fuß	ca. 150	ca. 75

Da unsere Büros direkt vor Ort liegen, sind sie durch einen Fußweg erreichbar. Zu Team-Besprechungen reisen wir mit dem e-bike, einige Veranstaltungen mit KundInnen werden ebenfalls vor Ort durchgeführt.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Angeregt durch die GWÖ ist bei uns ein starker innerer Prozess ausgelöst worden, immer tiefer und konsequenter alle, unser Leben und also auch unsere Arbeit betreffenden Aspekte zu durchleuchten und mit unseren menschlichen, ökologischen und sozialen Werten abzugleichen.
Zur Vorbereitung von Workshops mit Kunden wird teilweise auch skype genutzt (ca. 30%), um das Reiseaufkommen zu verringern. Absprachen per Telefon zwischen Kolja und Jones zur Vorbereitung von Arbeitseinsätzen kommen in 50% der Fälle zustande.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Die innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt 1:1. Gewinn und Verlust werden 50 – 50 unter den beiden Gesellschaftern geteilt. Sollte einer der beiden Gesellschafter mehr oder weniger Geld für die gleiche Leistung benötigen oder erwünschen, wird darüber gesprochen. Dieser Fall ist bislang aber noch nicht aufgetaucht.

Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Beide Gesellschafter verdienen mit ihren beruflichen Aktivitäten den erforderlichen Mindestbedarf um sich selbst und ihre Familie zu erhalten. Das Mindesteinkommen wird nicht unterschritten.

Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Das Einkommen beider Gesellschafter ist offen. Die prozentuale Verteilung des Gewinns wurde gemeinsam im Konsens festgelegt.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Wir besprechen alle wichtigen Themen, informieren uns gegenseitig über alle Vorgänge und Kontakte und fällen alle Entscheidungen gemeinsam. Wir stimmen unsere Aufgaben und Aktivitäten regelmäßig ab und sind für den Partner häufig als empathisches Gegenüber für dessen Fragen und Themen präsent. Entscheidungen werden grundsätzlich im Konsens getroffen. Bei Meinungsverschiedenheiten wenden wir unser know-how aus GFK und GFK-basierter Mediation ein. Es herrscht eine Kultur absoluter Offenheit und Transparenz zwischen uns.

Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Da wir ein 2 Personen-Unternehmen sind, gibt es keine Führungskräfteebene. Beide Partner agieren gleichberechtigt.

Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Wir leben absolute Gleichberechtigung bei Grundsatzentscheidungen. Etwaige Mitarbeiter in künftigen Jahren sollen volle konsensuale Mitbestimmungsrechte erhalten.

Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Die beiden Mitarbeiter halten gemeinsam 100% des Eigentums. Das Eigentum an der Firma ist auf beide Gesellschafter zu je 50% aufgeteilt.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Unser Marketing findet ausschließlich in Netzwerken und durch persönliche Kontakte statt. Wir werden aufgrund unserer ethischen Ausrichtung und engagierten Ausstrahlung weiterempfohlen. Wir haben außer den Kosten für unsere Domain im Internet keine Werbekosten. Sollten einmal flyer gedruckt werden, so wird der Auftrag an die Umweltdruckerei vergeben. Wir betrachten unsere Kunden als Partner auf Augenhöhe und folgen den Werten der Gewaltfreien Haltung, wonach Menschen immer als Menschen betrachtet werden und nicht auf eine Rolle oder Funktion reduziert werden. Das Wohl unserer KundInnen und ihr Mehrwert durch von uns bezogene Dienstleistungen ist uns ein starkes Anliegen. Wir arbeiten mit den KundInnen stets werteorientiert (Offenheit, Gewaltfreiheit in der Kommunikation, Verbundenheit mit Schöpfung und Mitgeschöpfen), Deshalb wirken wir beruflich auch in Unternehmen, die von sich aus noch nicht in dieser Richtung fokussiert sind (z.B. IT-Branche) in der Hoffnung, positive Veränderungsimpulse setzen zu können.

Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

Für sozial orientierte Start up Unternehmen (z.B. soulbottles GmbH) arbeiten wir zum halben Stunden-/Tagessatz.
Bei Angeboten zur GWÖ halten wir uns an die vom Berliner AK Unternehmensberatung festgelegten Sätze.
Mögliche Interessenten werden im Vorfeld dahingehend geprüft, ob sie gegen unsere ethischen Grundsätze verstoßen (Waffen- und Militärindustrie, Atomindustrie, Rauschmittel, Versicherungen und Finanzdienstleistungs-Unternehmen stehen unter Ausschlussvorbehalt).
Allerdings wägen wir im Einzelfall genau ab, ob wir durch unseren Beitrag im positiven Sinne Einfluss nehmen können.

Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)

Wir erarbeiten wo möglich die konkreten Seminarinhalte in Abstimmung mit unseren Kunden und bieten kaum „Standardschulungen“ an. Die Seminare zur präsenten Kommunikation auf Basis der Gewaltfreien Kommunikation folgen zwar einem erprobten methodischen Ablauf, werden jedoch aufgrund der Rückmeldungen unserer Kunden ebenfalls ständig verfeinert. Im Berichtszeitraum wurden wieder ca. 30% der Seminare mit dem Kunden kreiert, 70% waren zur Präsenten Kommunikation.
In diesen Seminaren haben wir einen klaren methodischen Ablauf, den wir jedoch je nach Zielgruppe variieren.

Es gibt keinen Kundenbeirat. Wir holen aber regelmäßig Feedback von Kunden über unsere Leistungen und Angebote ein und pflegen dazu einen regen Austausch zur Qualitätssicherung in unseren Trainernetzwerken.

Service-Management (Relevanz: mittel)
Wir pflegen einen sehr persönlichen und vertrauensvollen Kontakt zu unseren Kunden. Eine hohe Servicequalität ist uns sehr wichtig, das bedeutet häufig telefonischen oder Skype-Kontakt im Vorfeld eines Auftrags. Im E-Mailverkehr legen wir hohen Wert darauf, sehr zeitnah zu kommunizieren.
Bei externen Tätigkeiten erhalten wir teilweise einen Feedbackbogen vom Unternehmen, der von unseren Teilnehmern ausgefüllt wird und von den Unternehmen, für die wir zeitweise arbeiten, erhoben wird. Da wir dort immer wieder gebucht werden, schließen wir auf eine positive bis sehr positive Beurteilung durch die TeilnehmerInnen.

Ansonsten holen wir nach jeder Veranstaltung mündliches Teilnehmerfeedback ein, um unsere Angebote ständig zu optimieren. Die Feedbacks werden von uns notiert und anschließend evaluiert. Wir nehmen die Rückmeldungen zum Anlass, entweder zu feiern, dass wir Bedürfnisse unserer KundInnen erfüllen konnten, oder unsere Choreographie noch einmal zu überdenken und ggf. so zu verändern, dass wir mehr TN in unseren Workshops erreichen und inspirieren können.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Einzelne Trainingsinhalte stehen als .pdf Dokumente zum Download auf unserer Homepage. Wenn uns jemand fragt, antworten wir offen über alles was wir tun inklusive unserer Preisgestaltung. Wir verleihen Ressourcen, wie beispielsweise Flipcharts und geben Wissen für themenspezifische Angebote gerne an Kollegen weiter bzw. nehmen deren Expertise und Informationen in Anspruch.

Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Durch Kooperation wächst die Möglichkeit, unserem Kunden das zu geben, was er wünscht und nicht nur das, was nur wir allein anbieten können.
Ein Teil unserer Aktivitäten findet von daher in Kooperation mit anderen Trainerkollegen statt, wird dann aber nicht über die Konfliktspezialisten GbR abgerechnet.
Dennoch ist uns diese Art der Vernetzung und des gegenseitigen Wissenstransfers sehr wichtig. Sie bereichert uns, unsere NetzwerkpartnerInnen und unsere Kunden.

Grundsätzlich orientieren wir unsere Angebote am Bedarf unserer Kunden und beziehen diese bei der Produktentwicklung der Trainings stark mit ein. Dafür arbeiten wir uns auch immer wieder gerne in neue Themenfelder ein und verbinden diese mit unseren Kernkompetenzen.

Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Als Konfliktspezialisten GbR sind wir weiterhin Kooperationspartner des „imu Augsburg".
Von dort bekommen wir Aufträge, die unsere Expertise (Kommunikation und Konfliktklärung) oder weitere Themenschwerpunkte (z.B. Holacracy o. Teamtraining) erfordern, oder werden als einzelne Trainer an Kooperationsprojekten beteiligt.

Bei Terminkollisionen bzw. bei besonderen Anforderungen, die wir selbst nicht abdecken können, kooperieren wir sowohl im Vorfeld wie in der Umsetzung mit unseren Kooperationspartnern in der Region oder geben Aufträge weiter.

Beispiele für Kooperationen: Im GWÖ Energiefeld Berlin stimmen wir Aktivitäten untereinander ab, je nachdem, wer Zeit hat und nach räumlicher Nähe. Wir unterstützen uns gegenseitig beim Aufbau und Transfer von know how, moderieren auch einmal unentgeldlich auf Veranstaltungen der KollegInnen oder leiten dort Workshops.
GFK: Wir haben ein Netzwerk im Fläming und Berliner Raum, über das vereinzelt Anfragen reinkommen, die wir übernehmen oder weiter leiten.
In Netzwertreffen erfolgt auch Intravision, methodischer Austausch, das weiter Entwickeln von Inhalten und persönliches Feedback.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Als Dienstleister im Personalberatungsbereich bieten wir unseren Kunden Werkzeuge/Arbeitsweisen an, die im Umgang mit kritischen menschlichen Situationen hilfreich sind. Der Anteil an Produktbestandteilen mit ökologischer Auswirkung liegt sicherlich bei weniger als 5% unserer Umsätze und bezieht sich im Wesentlichen auf die Handouts.

Viele Unterlagen unserer eigenen Seminare und Workshops geben wir nur noch in digitaler Form aus, ein sehr reduziertes handout existiert noch in Papierform. Hierbei drucken wir auf recyceltem Papier aus.

Die ökologischen Auswirkungen der Seminare durch die An- und Abreise der TN konnten in 100% der Projekte reduziert, indem entweder wir zum Ort der meisten TN gereist sind, so dass die gemittelten Anreisewege sehr kurz waren, oder die TN aus Berlin mit der Regionalbahn angereist sind und der Veranstaltungsort das ZEGG war. Baumpflanzungen etc. wurden bisher durch uns noch nicht angeregt.

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

Wir legen hohen Wert darauf, die Eigenständigkeit unserer Kunden zu unterstützen. Ein Grundgedanke unserer Trainings ist es, die MitarbeiterInnen in Firmen so auszubilden, dass sie die Expertise selber im Unternehmen anwenden können. Durch diesen gezielten Kompetenzaufbau machen wir uns mit unserer Dienstleistung sukzessive überflüssig. Dadurch werden mittelfristig sowohl Beraterkosten gespart, als auch die Anfahrt und Unterbringung externer TrainerInnen. Darüber hinaus stellt die Gewaltfreie Kommunikation eine innere Haltung dar, die Menschen wieder viel tiefer in Kontakt mit ihrem Herzen kommen lässt. Da übermäßiger Konsum häufig ein Versuch ist, eine Leere im Herzen zu kompensieren, stellt unsere Dienstleistung auch einen Weg zu suffizientem Konsum dar.

Für berufliche Fahrten nutzen wir, wenn wir schwereres Equipment dabei haben, meinen (Jones Kortz) Diesel PKW-Kombi, der mit Feinstaubfilter auf das für dieses Modell höchste Maß an Umweltverträglichkeit aufgerüstet wurde. Durch eine bewusste Fahrweise ist es mir möglich, unter den Hersteller-Angaben für Treibstoff-Verbrauch zu bleiben. (6,0 l/100 Km). Im Berichtszeitraum gibt es eine prozentuale Verschlechterung der Fahrten mit der Bahn aufgrund eines größeren Auftrags (GFK-Ausbildung) im Raum München. Wenn möglich nutzen wir für die Arbeit mit Berliner Unternehmen die Räumlichkeiten vor Ort in der ZEGG Forschungs- und Bildungszentrum gGmbH.
Reisen in 2015: 68% mit PKW, 32% mit der Bahn
Reisen in 2016: 77% mit PKW, 23% mit der Bahn

Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Wir kommunizieren ökologische Aspekte wann immer und wo immer möglich mit unseren Kunden. Wir verschicken umfassende Materialien beispielsweise immer elektronisch und kommunizieren, warum wir keine Print-Version nutzen. Wenn Kunden etwas ausdrucken wollen für TN unserer Seminare weisen wir sie auf den ökologischen Vorteil des Duplex-Druckes hin. Mit einem Kunden aus der Automobilbranche sind wir in sehr engagierte Diskussionen über seine Produkte und ökologischere Alternativen eingestiegen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Leistungen (Coaching, Mediation) werden je nach Zahlkraft des Kunden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Bisher wird diese Möglichkeit nur im konkreten Fall mündlich angeboten, eine geplante Verbesserung der Transparenz ist, dies auch auf der website zu veröffentlichen.
Für sozial orientierte Start up Unternehmen (z.B. soulbottles GmbH) arbeiten wir zum halben Stunden-/Tagessatz. Wir haben keine Großkunden. Falls wir von Konzernen angefragt würden, so stünde stets im Vordergrund, ob wir eine Chance sehen, positiv auf die Werteausrichtung der Menschen und damit der Organisation einzuwirken, Wo wir keine Chance auf positive Veränderung sehen, haben wir auch kein Interesse, zu wirken.

Für die Arbeit im schulischen oder sozialen Bereich nehmen wir erheblich geringere Stundenlöhne.
Wir sind bei unserer Evaluation, welche benachteiligten Kundengruppen möglicherweise zu unserer Klientel zählen, auf Kinder und Jugendliche gestoßen, die in unseren Schulprojekten die gleichen Inhalte vermittelt bekommen, wie Führungskräfte oder Mitarbeiter in Unternehmen, allerdings ein deutlich eingeschränkteres sprachliches Vermögen aufweisen. Wir haben unsere Trainings in Schulen so konzipiert, dass sie für diese Zielgruppe ebenfalls gut verständlich und bereichernd sind. Häufig sind in den Trainings auch MigrantInnen integriert. Allerdings wickeln wir diesen Trainingsbereich über den gemeinnützigen Verein „Multivision e.V." ab und nicht als Teil der Kortz & Güldenberg „Konfliktspezialisten" GbR.

Physische Barrierefreiheit: Die Erreichbarkeit unserer Workshops durch Menschen mit Einschränkungen ist gegeben, bisher hat allerdings noch niemand z.B. im Rollstuhl teilgenommen.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

Für soziale und am Gemeinwohl orientierte Start up Unternehmen (z.B. Soulbottles GmbH) arbeiten wir zum halben Tagessatz. Wir bieten diesen Unternehmen darüber hinaus spezielle Servicemaßnahmen an, um sie besonders zu unterstützen. Für Coachings berechnen wir den halben Stundensatz, damit förderungswürdige Strukturen innerhalb der Unternehmen (z.B. GFK als Kulturmodell für alle Mitarbeiter) unterstützt werden.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Den Branchenstandard mit zu bestimmen, ist für unser Unternehmen ein hoher Anspruch.

Wir setzen uns für die Bildung und Einhaltung hoher Standards ein. Innerhalb unserer Netzwerke (GWÖ-Netzwerk, Empathy Consult, Global Consciousness Consulting, imu-Augsburg, Nachhaltigen Wandel gestalten, Wings of Future Academy) durch Inter- und Supervisionen und durch eine gelebte Feedbackkultur. Sollte das alte Paradigma der Konkurrenz zwischen Mitbewerbern und uns auftauchen, bemühen wir uns proaktiv darum, Möglichkeiten der Kooperation aufzuzeigen. Zum Beispiel indem wir die unterschiedlichen Qualitäten der verschiedenen Anbieter nebeneinander stellen und auf gegenseitige Befruchtung und Synergie setzen, anstatt das Mangelbewusstsein bestimmen zu lassen. Diese Standards werden in Kürze auf der Homepage veröffentlich.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Unseren Einsatz für die GWÖ und eine offene Kommunikation über die GWÖ Matrix bei KundenInnen und mit KollegInnen erleben wir als aktiven Beitrag, um die Standards auf der sozialen und ökologischen Ebene zu erhöhen. Dafür gestalten wir Vorträge und bereichern Workshops um diese Aspekte, z.B. haben wir 2016 eine Initiative gestartet, die das Integrale Modell (Spiral-Dynamics) mit GWÖ-Werten verbindet. Dazu fand ein Innovations-Workshop bei unserem Partner imu-Augsburg statt. Langfristig arbeiten wir daran, dass die GWÖ-Werte den legislativen Rahmen für Wirtschaften mitgestalten.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Insbesondere in der Gewaltfreien Kommunikation, als Kern unserer Arbeit, legen wir großen Wert auf einen ausgewogenen Anteil der beiden Themenschwerpunkte „Empathie“ und „Authentizität“. Besonders die Gefühle von Wut, Ärger und Frustration greifen wir mit kreativen Methoden auf. Es geht uns hierbei explizit auch um die gesellschaftliche Anerkennung unseres deeskalierenden, empathischen Ansatzes und einer gewaltfreien Grundhaltung.

Die direkte Reputation unserer Arbeit mit den beteiligten Menschen ist ein Beitrag zur Erhöhung dieses Branchenstandarts.
Darüber hinaus wirken wir in diesem Sinne in unseren Netzwerken. Wir erwägen diesbezüglich auch, unser Engagement im bundesweiten Trainernetzwerk zu verstärken.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Zusammenfassend gesagt entwickeln wir durch unsere Dienstleistungen das Bewusstsein und die zwischenmenschliche Kompetenz für einen Paradigmen-wechsel hin zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit.
Folgende Grundbedürfnisse stehen zu 100% im Fokus unserer Arbeit:

Verbindung zu sich selbst und zwischen Menschen
Klarheit
Sinnstiftung
Empathie, Einfühlung
Beitragen zum Wohl anderer
Soziale Kompetenz

Unsere konkreten Angebote:

Empathische Kommunikation
Ist der Schlüssel zu gelebter Herzverbindung mit uns selber und unseren Mitmenschen.
Wir stärken in unseren Trainings diese (innere) Verbindung und entwickeln mit den Menschen alltagstaugliche Strategien und Werkzeuge für eine empathische Unternehmenskultur.
Darüber hinaus entwickeln wir die soziale und emotionale Kompetenz der Menschen und ihre Empathie-Fähigkeit.
Sinnvolles Arbeiten, Partizipation, soziales Engagement und ökologische Nachhaltigkeit sind die Folge echten Mitgefühls. Mit sich selbst, mit den anderen Menschen, mit der Erde als Organismus. Unsere Arbeit steht im Kontext voller Verantwortungsübernahme für sich selber, sein Umfeld und die globale Entwicklung.

Konfliktklärung
Wir stärken die Kompetenz, auch in kritischen Situationen respektvoll, wertschätzend und konstruktiv zu kommunizieren.
Mediation und Konfliktklärung wirkt präventiv gegen Burnout und Frustration am Arbeitsplatz und hilft Lösungen zu finden, die möglichst alle Bedürfnislagen integrieren.

Unternehmensentwicklung
Wir begleiten Unternehmen in ihrem Kulturwandel.
Das schließt individuelle und gemeinschaftliche (Teams, ganzes Unternehmen) Potenzialentfaltung im Sinne Prof. G. Hüther mit ein. Empathische Kommunikation, wertschätzende und bedürfnisorientierte Grundhaltung und integeres Handeln gemäß gemeinsamer Werte sind die Basis einer demokratischen Unternehmenskultur.

Hierfür arbeiten wir speziell mit Führungskräften an einem neuen Führungsparadigma, das sich an oben genannten Werten orientiert. In den Führungskreisen entscheidet sich häufig die Ausrichtung des Unternehmens. Deshalb ist aus unserer Sicht die Arbeit an dieser Stelle besonders wichtig. In Leadership Trainings, im Einzelcoaching oder im Rahmen der Unternehmensentwicklung: Menschen in Verantwortungspositionen sind auch von daher unsere Zielgruppe, weil sie viel zum positiven Wandel auf der Erde beitragen können.

Gemeinwohlökonomie
zielt auf eine umfassende Veränderung des Wirtschaftssytems. Wir nutzen die Arbeit an der Gemeinwohlbilanz als Bewusstseinsprozess für das Unternehmen.

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

Grundsätzlich stehen die Menschen und ihr Miteinander im Fokus unserer Dienstleistungen. Deshalb würden wir die von uns angebotenen Dienstleistungen deutlich besser beurteilen als z.B. von Unternehmensberatern, denen es lediglich um Effizienzsteigerung oder Profitmaximierung geht.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

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

Leistungen (Relevanz: hoch)

Beide Unternehmer sind seit über 15 Jahren im Aufbau von intentionalen Gemeinschaftsprojekten involviert.
Ziele und Inhalte sind hierbei:
Ökologisches Wirtschaften, biologische Ernährung, z.T. aus Selbstversorgung, ökologische Energie- und Abwasserwirtschaft.
Nach aussen: Politische Modellfunktion für soziale und ökologische Nachhaltigkeit.
Mehr Informationen zu den Projekten:

Hofgemeinschaft-Lübnitz: www.hofgemeinschaft-lübnitz.de
Zentrum für experimentelle Gesellschaftsgestaltung: www.zegg.de
Beide Projekte sind vielfältig in der Region, bundesweit und international vernetzt.

Die Zahl der ehrenamtlich geleisteten Stunden in Vorstandsarbeit, Arbeitsgruppen, Plenarsitzungen, Intensivzeiten der Gemeinschaften sowie bei politischen und kulturellen Camps, Tagungen und Events übersteigt 2,5 % der Arbeitszeit um ein Vielfaches.
Auf das Einkommen umgerechnet liegt sie bei weit mehr als 10%.

Wirkungen (Relevanz: hoch)

Darüber hinaus sind wir ehrenamtlich in Berlin engagiert, z.B. durch die Mitgestaltung von Abendveranstaltungen bei der TAZ .

Folgende Wirkungen beobachten wir:
Menschen gehen inspiriert und berührt an ihren Arbeitsort zurück, gründen oder intensivieren eigene Projekte. Menschen ziehen in die Region Fläming, um ein alternatives Leben mit zu gestalten.

Intensität (Relevanz: niedrig)

Mit der GWÖ ist seit 2013 ein ganzheitlicher Ansatz für eine Institutionalisierung unseres Beitrags zum Gemeinwesen gefunden. Vorher hatten wir keinen derart strukturierten Fokus auf die diversen Möglichkeiten. 10% aller Einnahmen aus GWÖ-Aktivitäten werden an die GWÖ-Bewegung abgeführt. Darüber hinaus spenden wir monatlich an die Gesellschaft zur Rettung der Delphine und an Terre des Femmes.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Eine der ökologischen Auswirkungen besteht im CO2 Ausstoß des Diesel-Kombis, den die Trainer bei Fahrten zu Einsatzorten nutzen. Dieser wurde mit einem Diesel-Partikel-Filter nachgerüstet, um die schädlichen Auswirkungen zu reduzieren.
Die achtsame und auf Reduktion der Emissionen ausgelegte Fahrweise hat eine Reduktion des Dieselverbrauchs um ca. 20% ermöglicht, gemessen am Durchschnittsverbrauch des Vorbesitzers. Der effektive Verbrauch von 6,0 l/100Km liegt unter den Herstellerangaben für das Fahrzeug.
Zu den Auswirkungen, die die TN unserer Seminare erzeugen siehe D3.
Heizung: Die beiden Büros werden jeweils von mehreren Menschen mitgenutzt, die von uns genutzte Fläche beläuft sich auf wenige m². Den genauen Verbrauch der

Heizungen (Holzhackschnitzel bzw. Gasheizung) können wir nicht angeben, da dieser unter vielen weiteren Parteien vermittelt und abgerechnet wird. Die Räume werden allerdings mit Fokus auf Sparsamkeit und möglichst wenig schädliche Auswirkungen genutzt. (angemessene Raumtemperatur und ökologisch korrektes Lüften)
Stromverbrauch: 2014 wurde der Strom von Greenpeace-Energy bezogen. Der genaue Verbrauch kann nicht angegeben werden, da zwischen etlichen anderen Verbrauchern vermittelt wird.
Wasser: wurde in 2014 fast nicht verbraucht (weniger als 1 m^3 zum Trinken) Abwasser in projekteigenen Pflanzenkläranlagen
Müll wird fast nicht erzeugt und ansonsten strikt getrennt (Papier, gelber Sack, Restmüll)

Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Uns liegen keine verlässlichen Vergleichswerte ähnlicher Unternehmen unserer Branche vor. Aus Mitteilungen unserer KollegInnen entnehmen wir jedoch, dass die Reduktion der ökologischen Auswirkungen nicht wirklich im Fokus anderer Unternehmen steht. Es sei denn, sie haben die GWÖ kennengelernt.

Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Die Reduktion schädlicher Auswirkungen ist Teil unserer strategischen Planung. Wann immer möglich, werden Fahrten so geplant, dass mehrere Termine mit einer Route abgedeckt werden. Besprechungen werden wo möglich per skype durchgeführt, um die Anreise zu sparen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Seit der Gründung der GbR in 2011 wurde zu keinem Zeitpunkt eine Gewinnausschüttung an Externe vorgenommen. Die beiden Gesellschafter sind die einzigen tätigen Mitarbeiter des Unternehmens. Es ist nicht geplant, jemals Gewinne an Externe auszuschütten.

Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Bisher wird der erwirtschaftete Gewinn dafür verwendet, den Grundbedarf der Familien zu decken. Darüber hinaus wurden bisher keine Überschüsse erwirtschaftet. Sollte dies in Zukunft der Fall sein, ist geplant, 10% an gemeinwohlorientierte Projekte und Initiativen zu spenden.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz

Die Beschäftigung mit den Indikatoren im Rahmen der Erstellung des GWÖ-Berichtes hat eine deutliche Steigerung unseres Bewusstseins für die Möglichkeiten, die 5 GWÖ-Leitwerte in das berufliche Agieren zu integrieren. Bei allen beruflichen Kontakten sprechen wir über diese Werte und unseren eigenen Umgang damit. In diesem Sinne stellen wir eine Transparenz her. Unsere GWÖ-Bilanz wird auf die Homepage gestellt und ist somit für alle Interessenten sichtbar. Zu jedem Subindikator veröffentlich wir mindestens 2-3 aussagekräftige Sätze.

Mitbestimmung

Als Dienstleistungsunternehmen haben wir viel geringere Auswirkungen auf die Umwelt und damit betroffene gesellschaftliche Berührungsgruppen, als Produktions-Unternehmen. Sollten uns Aspekte bekannt werden, wo Mitbestimmung und Einbeziehen anderer Stakeholder relevant wird, so entspricht es unserer Unternehmens-Philosophie voll und ganz, mit diesen in einen konstruktiven Dialog zu treten.

Die GWÖ-Bilanz wird lückenlos erstellt und mit einem Berichtszeitraum von 2 Jahren veröffentlicht.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Anteil der reisen per Bahn steigern. Deshalb Reduzierung des Equipments, das transportiert werden muss.
Weitere Reduktion von Print-Material.

LANGFRISTIGE ZIELE

Die GWÖ-Werte in jedem Moment des beruflichen und privaten Agierens realisieren.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Jones Kortz, Kolja Güldenberg – Gesellschafter

KollegInnen aus der Beraterbranche, andere GWÖ-BeraterInnen

Über welchen Zeitraum wurde der Bericht erstellt?

Mai 2018 – Dezember 2018

Zusammenstellung von Informationen: 4 Stunden

Verschriftlichung: 8 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Beide Gesellschafter waren an der Erstellung beteiligt, eine interne Verteilung entfällt.

Datum: 28. März 2015