
GEMEINWOHL-BERICHT

UNTERNEHMEN

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

- Firmenname: Aufbruch in authentisches Wirtschaften, Organisationsentwicklung & Change Management
- Branche: Unternehmensberatung
- Anzahl der Mitarbeiter_innen: 1 (EPU)
- Umsatz: ca. 20.000€ in 2015, 13.500 in 2016, 7.000 in 2017 (seit 05/2016 und im gesamten Jahr 2017 habe ich 50% angestellt gearbeitet, daher weniger Umsatz)
- Sitz: Martin-Opitz-Str. 18, 13357 Berlin
- Homepage: www.authentisch-wirtschaften.de
- Berichtszeitraum: 2015 - 2017

TÄTIGKEITSBEREICH

Ich habe mein Beratungsunternehmen im Sommer 2012 als freiberufliche Tätigkeit mit Schwerpunkt auf Organisationsentwicklung, Change Management und Coaching gegründet. Zielgruppe sind kleinere und mittelständische Unternehmen sowie Organisationen aus dem Non-for-Profit Bereich. Im besonderen Fokus stehen Unternehmen, die sich nachhaltig / gemeinwohlorientiert aufgestellt haben bzw. sich in diese Richtung entwickeln möchten.

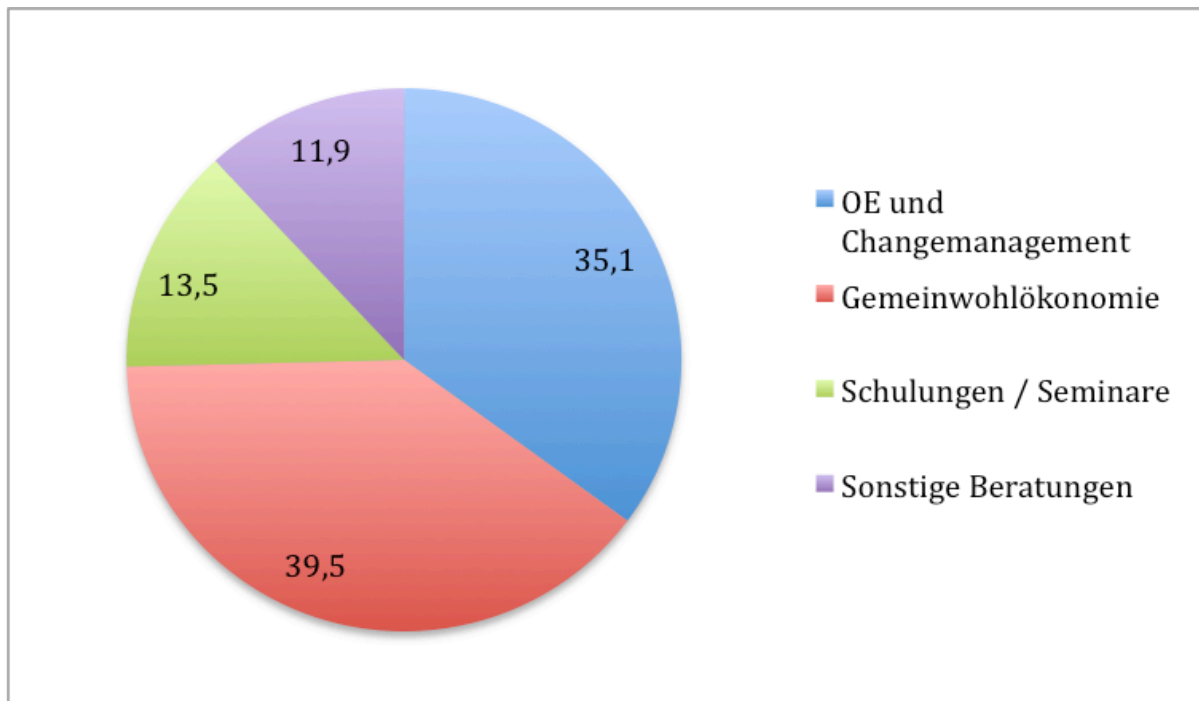
Nicht erst seit Beginn der "Wirtschaft 4.0" hat agiles Management klare Vorteile gegenüber starren Organisationen. Agile, zukunftsfähige Unternehmen zeichnen sich durch Selbstorganisation, Transparenz und eine hohe Authentizität aus.

Ich begleite Unternehmen, Projekte, Einrichtungen und Einzelpersonen, die sich auf den Weg zu einem authentischeren Wirtschaften und Arbeiten machen möchten.

In den Jahren 2016 und 2017 war ich in Teilzeit auch angestellt beschäftigt. Der vorliegende Bericht betrifft jedoch ausschließlich meine freiberufliche Tätigkeit.

Meine Produkte/ Dienstleistungen:	
1.	Beratungsleistungen im Bereich Change Management und Organisationsentwicklung
2.	Gemeinwohlökonomie (Bilanzerstellung und Gemeinwohl-Audits)
3.	Schulungen und Seminare
4.	Sonstige Beratungsleistungen

Prozentualer Anteil der einzelnen Dienstleistungen am Umsatz 2012 - 2017



Bemerkung: die Rubrik „Gemeinwohlökonomie“ beinhaltet Begeleitung bei Bilanzstellungen sowie Auditleistungen. GWÖ-Themen können auch in den Rubriken „OE und Changemanagement“ sowie „Schulungen / Seminare“ enthalten sein.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Auf die Gemeinwohlökonomie bin ich bereits im Jahr 2011 gestoßen: Im Rahmen meiner Recherchen zur Gründung meiner freiberuflichen Tätigkeit war ich auf der Suche nach Initiativen, die sich mit alternativem Wirtschaften auseinandersetzen.

Seitdem bringe ich mich aktiv bei der GWÖ ein und habe auch an der Gründung des regionalen Vereins Berlin-Brandenburg mitgewirkt.

Ich bin zertifizierte GWÖ Beraterin und GWÖ Auditorin und die GWÖ ist ein fester und wichtiger Bestandteil meines eigenen Beratungsangebotes geworden.

Die erste Gemeinwohlbilanz für mein Unternehmen habe ich im Frühjahr 2013 auditieren lassen, die zweite Bilanz in 2015. Dies ist meine dritte Bilanz.

TESTAT

TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL-
BILANZ 2016/17 für Johanna Paul
Auditorin Gitta Walchner



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				50 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 90 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 70 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens - %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz - %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 60 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 70 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung - %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 80 %
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommensspritzung 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 31.05.2020

BILANZSUMME 649

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

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

Ausgabenposten + % der Ausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
Büromaterial (gering)	Hauptsächlich Papier, Druckerpatronen, Stifte, Textmarker, etc. Bis auf die Druckerpatronen beziehe ich fast ausschließlich bei Memo in Öko-Qualität (kleine lokale Anbieter mit Ökoprodukten gibt es bei mir in der Nähe nicht). Kleinere Einzelkäufe auch in „normalen“ Geschäften in meiner Nähe, dann jedoch alles was geht in Öko-Qualität. Fachliteratur kaufe ich ausschließlich in lokalen Buchhandlungen, niemals über Amazon o.ä.
Energie/ Strom (mittel)	100% Ökostrom von Lichtblick. Lichtblick bietet ausschließlich Ökostrom an und setzt sich aktiv für eine Umstellung auf erneuerbare Energien in Deutschland ein.
Computer/ Technik (mittel)	Mein Smartphone ist ein „SHIFT-Phone“, das mit einem möglichst hohen Anteil an fair gehandelten Ressourcen und unter vergleichsweise sehr guten Arbeitsbedingungen hergestellt wird. Mein Laptop ist ein Mac, also nicht ethisch produziert. Dafür nutze ich ihn so lange wie möglich (seit 2007). Mein Drucker hat den „Energy Star“ für geringen Energieverbrauch und den „blauen Engel“. Er kann außerdem beidseitig drucken, was mir wichtig war.
Werbung (gering)	Ab und zu Herstellung eines Flyers für gezielte Angebote. Wenn diese auch als print hergestellt werden, dann achte ich auf möglichst ökologische Papierqualität.
Telefon/Internet (mittel)	Sowohl meine Internetseite als auch meine Mailadresse werden von posteo / Patrik Löhr Computer gehostet. Posteo betreibt seine Server ausschließlich mit Ökostrom von Greenpeace Energy, ist werbefrei und bietet hohe Sicherheit. Die Telefonanbieter für Festnetz (O2) und Smartphone (Telekom) sind konventionell, mir sind hier bisher keine sozial-ökologischen Alternativen bekannt

Eine prozentuale Aufschlüsselung ist hier schwierig, da bei einigen Posten die privaten und die geschäftlichen Anteile nicht zu trennen sind. Ich habe daher eine ungefähre Gewichtung dazu geschrieben.

Der mit Abstand größte Posten sind Reisekosten, diese werden jedoch in E3 behandelt.

Insgesamt ist mein Verbrauch an Material und an notwendigen Beschaffungen sehr gering, da meine Dienstleistungen nicht viel an Ressourcen benötigen.

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

Ich setze mich vor notwendigen Anschaffungen gezielt mit den verfügbaren Alternativen auseinander und versuche, ethisch-ökologische Anbieter zu finden. Durch mein inzwischen großes Netzwerk an Menschen, die sich ebenfalls bewusst beim Einkauf verhalten, erhalte ich sehr viele Informationen und Tipps aus eben diesem Kreis. Ich achte darauf, ob die Produkte Zertifikate haben und auch welche das sind und welche Kriterien sich dahinter verbergen (z.B. Übersicht über verschiedene Bio und Fair Zertifikate in der „Enorm“). Bei kleinen lokalen Anbietern, die ich persönlich kennenlernen und befragen kann, hat dies teilweise höheres Gewicht für mich als z.B. ein Biosiegel.

Ich nehme mir viel Zeit, um zu überlegen, was ich wirklich brauche und für die Recherche nach „guten“ Produkten. Ein Smartphone habe ich mir beispielsweise erst dann angeschafft, als das Fairphone angekündigt wurde und dann gern ein halbes Jahr darauf gewartet. Als ich wechseln musste (Fairphone geklaut und ein neues preislich nicht erschwinglich) habe ich SHIFT-Phone gewählt, den einzigen weiteren Anbieter möglichst ethischer Handys.

Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Ich muss durchaus auf mein Budget achten, da ich nicht so viel Umsatz mache, dass ich sorglos Anschaffungen machen könnte.

Dennoch haben soziale und ökologische Kriterien für mich per se ein höheres Gewicht als der Preis. Wenn es sich in einem nachvollziehbaren Rahmen bewegt, zahle ich gern mehr für ein gutes Produkt.

Grundsätzlich ist meine Strategie die, dass ich eher darauf achte, nur das zu kaufen, was ich wirklich brauche und dies dann so lange wie möglich zu nutzen. Im Gegenzug dürfen die Anschaffungen dann auch etwas teurer sein als konventionelle Produkte. Bestimmte Anbieter wie z.B. Amazon schließe ich grundsätzlich aus. Da ich lange recherchiere, bis ich mich für einen Anbieter entscheide, sind diese für mich auch mit dem Ziel der Langfristigkeit verbunden. Bisher hat sich das auch immer so realisiert, ich habe noch keinen meiner Kernlieferanten wegen eines günstigeren Preises gewechselt.

Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Die Abkehr von einer rein auf Profitmaximierung ausgerichteten Wirtschaft ist Teil meines Unternehmensleitbildes. Diese Orientierung mache ich auf meiner Homepage deutlich. Dazu gehört für mich auch die kritische Hinterfragung meines eigenen Wirtschaftens und meines eigenen Umganges mit Geld.

Für mich ist Geld ein wichtiges Mittel zum Zweck. Eine stabile Finanzierung benötige ich, um meinen Lebensunterhalt (auch im Alter) zu sichern, mich selbst auf die Weiterentwicklung der Inhalte fokussieren zu können und um bei Bedarf Investitionen tätigen zu können.

In Anbetracht der Tatsache, dass ich noch nicht sehr lange selbständig bin, steht für mich ein gesundes Wachstum nach wie vor als finanzielles Ziel.

Dabei gehört es jedoch zu meiner Strategie, dass dieses Wachstum auf Langfristigkeit ausgerichtet ist und nicht auf kurzfristige, schnelle Erfolge.

Da mir ethische Werte im Umgang mit Geld wichtig sind, habe ich mich auch für einen Steuerberater entschieden, der diese Werte teilt. Die A&P Steuerberatung in Potsdam ist selbst ebenfalls ein zertifiziertes Gemeinwohl-Unternehmen und gehört zu den ersten Pionieren der GWÖ in Berlin-Brandenburg.

Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>100%</u>	<u>GLS Bank</u>

Die GLS Bank ist eine Genossenschaftsbank und vollständig ethisch-ökologisch ausgerichtet. Über die Projekte, in die die GLS investiert, herrscht 100%ige Transparenz (Veröffentlichung im quartalsweisen Bankspiegel). In 2011 wurde im Rahmen einer Mitgliederversammlung eine geringe Gewinnausschüttung eingeführt (2-4%). Ich halte auch Genossenschaftsanteile und gehe zu Mitgliederversammlungen, sofern diese in Berlin stattfinden (bisher einmal). Die Hauptversammlungen in Bochum sind für mich zu weit entfernt.

Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Auflistung der Kapitalanlagen

In % der Veranlagung	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
50%	Fondsgebundene Rentenversicherung („Sarasin Oekosar Portfolio“ der Swiss Life)
34%	Lebensversicherung inkl. Berufsunfähigkeitsversicherung bei Alte Leipziger Leben
16%	Bausparvertrag bei der BHW

Die fondsgebundene Rentenversicherung und die Lebensversicherung sind für mich eine zusätzliche Altersabsicherung, da ich momentan sehr wenig in die Rentenkasse einzahle. Darüber hinaus habe ich darin eine inkludierte Berufsunfähigkeitsversicherung.

Der Sarasin Oekosar Fonds der Swiss Life ist ein 100% an ethischen Kriterien ausgerichteter Fonds. Diesen Fonds habe ich mit einem ethisch-ökologischen Finanzberater selbst ausgewählt.

Die Alte Leipziger ist ein Unternehmen, das nicht explizit ethisch ausgerichtet ist, jedoch auf langfristige Stabilität anstelle hoher Risiken setzt. Ich habe die Versicherung bei einem meiner ersten Arbeitgeber im Rahmen der „vermögenswirksamen Leistungen“ erhalten und sie nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses selbst weitergeführt.

Den Bausparvertrag nutze ich, um etwas Geld anzusparen, falls ich mal größere Anschaffungen machen muss. Die BHW fördert zwar Photovoltaikanlagen, ist jedoch nicht explizit ethisch ausgerichtet und gehört zur Postbank (gar nicht ethisch).

Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Auflistung Eigen- und Fremdkapital-Anteil

Eigenkapital	100 %-Anteil Gesamtkapital
--------------	----------------------------

Ich bin vollständig aus eigenen Mitteln finanziert.

Laut „statista“ - Portal (<http://de.statista.com>) haben deutsche Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeiter_innen eine durchschnittliche Eigenkapitalquote von 22,5% (in 2016) und damit weniger als ein Viertel meiner Quote.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

Allgemeines

Allgemeine Kennzahlen

Einzelpersonenunternehmen, eine Vollzeitstelle, freiberuflich

Fehlzeiten (Krankheit): in 2015 - 2017 ca. 1 - 1,5 Wochen pro Jahr

Mitarbeiterorientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel)

Kennzahlen

Weiterbildung und Intervision 2015 bis 2017:

- In 2015 Weiterbildung „Systemisches Konsensieren“ (1 Tag)
- In 2017 Coaching zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung (7 Sitzungen)
- Mehrmals im Jahr (4-6x) Intervision mit freiberuflichen Kolleg_innen (zur Weiterentwicklung der eigenen Selbständigkeit)
- 2 x pro Jahr 2 Tage GWÖ Auditorentreffen inklusive interne Weiterbildungseinheit und Erfahrungsaustausch (Ausnahme: 6/2016 – 6/2017 wegen Sabbatical)
- 1 x pro Jahr 2 Tage GWÖ Beratertreffen inklusive Erfahrungsaustausch (Ausnahme: 6/2016 – 6/2017 wegen Sabbatical)

Als ich mich selbständig gemacht habe, sind vor allem zwei Aspekte für mich von besonderer Relevanz gewesen:

Erstens meine Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie meinen Fähigkeiten und Kenntnissen ebenso entsprechen wie meinen Werten und inneren Haltungen. Also eine Arbeit zu haben, die mich inhaltlich erfüllt und für mich sinnstiftend ist.

Zweitens die Rahmenbedingungen meiner Arbeit so zu gestalten, dass ich Freude am Arbeiten habe und mich nicht wie im „Hamsterrad“ fühle.

Das ist nicht immer einfach, weil ich ja nicht alle Hebel zu den Rahmenbedingungen selbst in der Hand habe und die Existenzsicherung Kompromisse notwendig macht.

Als „meine eigene Chefin“ versuche ich jedoch, mir selbst so viele Freiheitsgrade wie möglich zuzugestehen. Dazu gehören vor allem Freiheitsgrade in der Arbeitszeit (siehe dazu auch C1.3 und C2).

Bereichert wird die Kultur meines Arbeitsplatzes durch vielfältigen Austausch und gemeinsame Produkte mit diversen Kooperationspartner_innen (z.B. GWÖ, Initiative für Selbstorganisation, nw-consulting, Synicial GmbH, etc.).

Diese Kombination aus Autonomie und Teamarbeit kommt meinen persönlichen Bedürfnissen sehr gut entgegen und führt dazu, dass mir meine Arbeit größtenteils viel Freude macht.

Zur Evaluierung des Erfolges meiner Strategie kann ich nur meine Krankenzeiten heranziehen, die seit der Selbständigkeit deutlich weniger geworden sind.

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.

Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Meine Leitlinie für die Beschäftigungs- und Entgeltpolitik in meinen Unternehmen besteht aus folgenden Kernelementen:

1. Ich möchte von meiner Arbeit ein gutes Leben führen können (ohne Luxus aber auch ohne größere Sorgen)
2. Ich möchte bei meiner Arbeit persönliche Entwicklungsmöglichkeiten haben und es mir erlauben, mich immer mal wieder „neu zu erfinden“
3. Ich möchte mich freihalten von allen Formen der Selbstausbeutung und prekären Beschäftigung, die leider im freiberuflichen Feld und unter ethischen Firmen häufig ein ungewollter Nebeneffekt sind

Punkt 1 ist der schwierigste für mich, da die Existenzsicherung für Solo-Selbständige nicht gerade einfach ist. Bisher habe ich jedoch immer Wege gefunden, ohne Punkt 2 oder 3 dafür aufgeben zu müssen. Zuletzt durch die zeitlich befristete Anstellung mit 50% für ein spannendes Projekt bei der Deutschen AIDS-Hilfe. Damit ist eine Grundsicherung da (vor allem Krankenversicherung ist eine große finanzielle Entlastung) ohne dass ich meine freiberufliche Tätigkeit aufgeben muss.

Um mich vor „Selbstausbeutung“ zu schützen, habe ich mir klare Regeln für meine Arbeitszeiten geschaffen (siehe auch C1.3 und C2). Außerdem habe ich meine ehrenamtlichen Tätigkeiten bei der GWÖ nach den ersten Aufbaujahren deutlich reduziert.

Als betriebliche Sozialleistungen leiste ich mir zusätzliche private Altersvorsorge sowie eine Berufsunfähigkeitsversicherung.

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

Mein Arbeitsplatz ist in meiner Wohnung und von mir selbst gestaltet. Er ist teilweise ergonomisch (ergonomischer Bürostuhl, gute Höhe des Bildschirms, kein Flimmern, Platzierung seitlich vom Fenster, so dass Licht optimal einfällt). Mein „Entspannungsraum“ mit gemütlichem Sofa ist direkt nebenan. Im Sommer kann ich mich auch auf meinen schönen Balkon setzen.

Ich mache mindestens einmal pro Woche Sport und versuche, ausreichend Bewegung neben dem vielen Sitzen zu bekommen. Dazu gehört eine ausgedehnte Mittagspause in Kombination mit Spaziergang oder Einkaufstour auf dem Markt. Meine Fahrten zu Terminen innerhalb Berlins erledige ich überwiegend mit dem Fahrrad, so dass ich auch durch meine täglichen Wege viel Bewegung habe. Meine Arbeitszeiten kann ich mir flexibel einteilen und nutze diese Freiheitsgrade auch gerne. Arbeiten am Abend und Arbeiten am Wochenende gehören zur klaren Ausnahme (z.B. wenn ich am Wochenende mal ein Seminar gebe oder wenn ich abends mal auf eine Netzwerkveranstaltung gehe). Das bedeutet, dass ich abends und am Wochenende auch meinen Mailaccount nicht offen habe, so dass ich wirklich abschalten kann. Dies ist Teil meines Konzeptes zur Vermeidung von Selbstausbeutung und ich fahre damit bisher sehr gut.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Kennzahlen

- Durchschnittliche Arbeitszeit: ca. 35 Std. pro Woche (seit Mai 2016: ca. 15 Std. pro Woche, da 19,25 Std. angestellt)
- Geleistete Überstunden: keine (im Jahresschnitt)
- Verträge mit Überstundenpauschalen: keine
- Urlaub: 6 Wochen pro Jahr (3-4 x für 1-2 Wochen plus mehrere verlängerte Wochenenden und Einzeltage)

Ich habe für mich selbst festgelegt, dass Vollzeit einer Arbeitszeit von nicht mehr als 35 Stunden pro Woche entsprechen soll.

Ich habe kein schriftliches Instrument zur Erfassung meiner Arbeitszeit, jedoch eine Kernarbeitszeit von 10 – 17 Uhr mit mindestens 1 h Mittagspause. Da ich meine Flexibilität durchaus nutze, gibt es Tage, wo es mal mehr und Tage, wo es mal weniger wird. Wenn es über die Gesamtwoche gesehen deutlich drüber liegt - zum Beispiel, wenn ich am Wochenende mal ein Seminar habe - gleiche ich aus, indem ich mir in einer anderen Woche einen zusätzlichen freien Tag nehme.

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

Trifft für EPU nicht zu

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

Obwohl mein Beruf inzwischen durchaus eine Art „Berufung“ ist – oder vielleicht auch gerade deshalb – ist es mir wichtig, Arbeit und Freizeit zu trennen.

Einerseits möchte ich ganz bei der Sache sein, die ich gerade tue. Und andererseits habe ich die Erfahrung gemacht, dass es essentiell wichtig für die Qualität der eigenen Arbeit ist, wenn ich immer mal wieder etwas Abstand davon bekomme. Diesen Abstand bekomme ich nicht, wenn ich permanent über Telefon und Mail erreichbar bin.

Als Freiberuflerin brauche ich klare Regeln, damit ich nicht mehr oder weniger automatisch in das vielzitierte „selbst und ständig“ abrutsche. Ich habe daher meine Philosophie bewusst unter das Motto „frei und beruflich“ gestellt.

Ich profitiere sehr davon, viele Jahre in großen Konzernen auf tariflicher Ebene gearbeitet zu haben, wo das „Abbummeln“ von Überstunden ebenso normal war, wie das freie Wochenende und der regelmäßige Anspruch auf Urlaub. Diese Kultur habe ich mir bewusst in meine freiberufliche Tätigkeit mit rübergenommen.

Die im Vergleich zum Üblichen niedrige Gesamtarbeitszeit kommt dagegen aus meinem eigenen Bedürfnis. Ich fühle mich am Wohlsten und bin am Produktivsten, wenn ich in eher kleineren Arbeitseinheiten und dafür hochkonzentriert arbeite.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER_INNEN

Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Teilweise vegetarisch/vegan	Mehrheitlich veget./vegan	Überwiegend veget./vegan	Bio-Anteil (in%)
Tatsächliches Verhalten der MA (% uale Verteilung)		x		50%

Wenn ich zu Hause esse, so sind die Lebensmittel zu 90% bio und so viel wie möglich auch lokal und saisonal vom Markt gekauft.

Da ich jedoch zu Hause arbeite, habe ich mittags das Bedürfnis, mal raus und unter Leute zu kommen und gehe daher gern in eine der kleinen Kantinen, die es bei mir im Kiez gibt. In allen Kantinen wird das Essen frisch zubereitet und es gibt eine gute Auswahl an vegetarischen Gerichten. Allerdings ist hier nicht alles bio eingekauft, so dass der Gesamtanteil bio bei der Ernährung während der Arbeitszeit eher auf 50% zu schätzen ist.

Es ist nicht mein Ziel mich ausschließlich vegetarisch oder gar vegan zu ernähren. Mir ist jedoch bewusst, dass artgerechte Tierhaltung und klimaschonende Herstellung von Lebensmitteln nicht mit Massentierhaltung übereingeht. Und das erfordert eine massive Reduktion des Konsums von Fleisch und anderen tierischen Produkten.

Ich esse daher wenig Fleisch und Fisch (ein- bis zweimal pro Woche), dann aber möglichst aus artgerechter Tierhaltung und bio. Das heißt: beim eigenen Einkauf immer, beim externen Essen gehen so viel wie möglich.

Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Da ich mein Büro zu Hause habe, muss ich normalerweise gar keinen Weg zum Arbeitsplatz zurücklegen.

Wenn ich Arbeitstreffen mit Kooperationspartner_innen habe, so lege ich die Wege dorthin meistens mit dem Fahrrad und sonst mit dem öffentlichen Nahverkehr zurück. Vor allem über die Wintermonate habe ich immer eine Monatskarte der BVG, den Rest des Jahres erledige ich das meiste mit dem Rad. Ein Auto besitze ich nicht. Anreisen zu Kund_innen und zu Veranstaltungen werden als Dienstreisen in Kapitel E3 behandelt.

Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Ich setze mich schon fast mein ganzes Leben mit ökologischen und sozialen Fragen auseinander. Die Beschäftigung mit der GWÖ hat für viele Aspekte mein Bewusstsein noch mal erweitert und ich lerne ständig Neues dazu. Früher habe ich beispielsweise mit Begeisterung in den ersten großen Bio-Supermärkten eingekauft. Inzwischen bevorzuge ich Märkte, die frische Ware direkt aus der Region anbieten. Der Verzicht auf ein eigenes Auto war eine bewusste Entscheidung, als ich nach Berlin umgezogen bin (vor etwa 13 Jahren). Eine Bahncard 50 besitze ich seit etwa 18 Jahren und habe mir damit die Freiheitsgrade geschaffen, mich jederzeit flexibel und zu einem guten Preis durch die ganze Republik bewegen zu können.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Trifft nicht zu für EPU

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Trifft nicht zu für EPU

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

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

Ich habe mich selbständig gemacht, um mit meiner Beratungstätigkeit einen aktiven Beitrag zur Erhöhung von Sinnstiftung und alternativem Wirtschaften zu leisten. Ich habe dafür den Begriff „authentisches Wirtschaften“ geprägt, unter dem auch meine Homepage und mein Claim laufen. Der Begriff der Authentizität steht für mich auch als Symbol, wie ich meine Kundenbeziehungen gestalten möchte.

Marketing und Verkaufsmaßnahmen laufen daher bei mir überwiegend über den persönlichen Kontakt. Dazu gehören in erster Linie Netzwerken, der Besuch von Veranstaltungen, das Halten von Vorträgen und Angebote von Infoveranstaltungen. In Einzelfällen habe ich auch schon Fachbeiträge und Interviews in Print- und Onlinemedien verfasst und veröffentlicht.

Ein gesondertes Marketingbudget habe ich nicht. Ausgaben für Marketing habe ich für meine Homepage (Erstgestaltung mit Grafiker und dann Hosting) sowie ab und an für einen Flyer (elektronisch oder print), wenn es um Informationen zu speziellen Produkten geht.

In 2015 - 2017 hatte ich folgende Ausgaben für Marketingmaßnahmen:

Marketing/ Verkaufsmaßnahme	2015	2016	2017
Homepage	70,-	70,-	70,-
Flyer (elektronisch oder print)		190,-	

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

Meine angebotenen Dienstleistungen sind auf meiner Homepage dargestellt inklusive der dahinter stehenden Haltungen.

Auch die Kalkulation der Preise erfolgt transparent. Ich erstelle ein Angebot, das den Tagessatz, den geschätzten Aufwand pro Teilschritt, eventuelle Zusatzkosten wie z.B. Anfahrt oder Übernachtung sowie die daraus resultierende Gesamtsumme ergibt.

Preislich liege ich in einem im Branchenvergleich eher moderaten Bereich. Übliche Tagessätze in der Unternehmensberatung lagen in 2016 laut BDU zwischen 825€ und 1975€, für Projektleiter bis 2.275€¹ (für Strategieberatung, was meiner Tätigkeit am Nächsten kommt). Mein Tagessatz bewegt sich zwischen 600€ und 1200€ (siehe dazu auch D4).

Bei meinen Kund_innen habe ich den Fokus auf kleinere und mittelständische Unternehmen und Non-Profit-Organisationen gelegt. Grundsätzlich sind alle Kund_innen willkommen, die sich durch mein Portfolio und meine Ausrichtung angesprochen fühlen.

Aufträge, bei denen ich den Eindruck habe, dass es nicht um einen wirklichen Veränderungsprozess, sondern um die reine Erstellung eines schönen Scheins nach außen geht (z.B. greenwashing), lehne ich ab. Allerdings ist so etwas auch noch nicht an mich herangetragen worden. Ich denke, mein Auftritt spricht Unternehmen, die das wünschen, sowieso nicht an.

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

Bei meiner Art der Dienstleistung liegt es in der Natur der Dinge, dass jede Dienstleistung gemeinsam mit den Kund_innen entwickelt wird. Selbst bei „Standardprodukten“ wie dem Erstellen einer GWÖ-Bilanz gibt es eine Varianz an Möglichkeiten, diese umzusetzen und es wird mit den Kund_innen geschaut, welche Vorgehensweise jeweils am besten geeignet ist.

¹: Quelle: <https://www.bdu.de/media/261071/studie-honorare-2016.pdf>

In der Change Beratung und Organisationsentwicklung gibt es eigentlich überhaupt keine Standardprodukte und so wird jedes einzelne Projekt ganz individuell mit den Kund_innen ausgearbeitet.

Gemeinsam mit einer Kollegin habe ich im Juni 2016 für gemeinwohlabilanzierte Unternehmen einen kostenfreien Workshop unter dem Titel „Bilanz der Bilanz“ durchgeführt. Gemeinsam mit den Unternehmen wurde herausgearbeitet, welchen Mehrwert die Bilanzerstellung intern wie extern gebracht hat. Daran anschließend wurde der „Blick in die Zukunft“ geworfen, bei dem die Unternehmen ihre Bedarfe und Ziele formuliert haben, damit die GWÖ auch zukünftig ein wertschöpfendes Instrument sein kann. Hier ging es inhaltlich besonders um Möglichkeiten der Vernetzung untereinander und eine potentielle gemeinsame „Plattform“.

Service-Management (Relevanz: mittel)

Da ich meine Dienstleistungen gemeinsam mit den jeweiligen Kund_innen entwickle und ausarbeite, kommen eventuelle Differenzen meist schon während dieses Prozesses zu Tage und können so besprochen werden, bevor es zu Unzufriedenheiten kommen kann.

Abgesehen hiervon können Beschwerden jederzeit direkt an mich gerichtet werden, per Telefon, Mail oder persönlich.

Ich lege großen Wert darauf, mir nach Veranstaltungen, Workshops, Seminaren oder Beratungsprozessen immer eine Rückmeldung von Teilnehmer_innen bzw.

Auftraggeber_innen geben zu lassen. Dies erfolgt mündlich in einem Gespräch oder einer Feedbackrunde.

Auch ein Auditprozess endet standardmäßig mit dem Angebot eines abschließenden Gespräches, bei dem offene Fragen, Unstimmigkeiten in der Bewertung oder Feedbacks zum Prozess besprochen werden können.

Ein explizites Servicemanagement im Sinne von systematischer Erfassung aller Feedbacks und einem Katalog an zugehörigen Maßnahmen habe ich nicht und sehe aufgrund der „Überschaubarkeit“ meines kleinen Unternehmens bisher auch keine Veranlassung dazu. Dadurch, dass ich Feedbackschleifen in meine Beratungsprozesse integriere, ist es bisher noch nicht zu Beschwerden gekommen.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

Die wichtigsten Informationen für meine Dienstleistungen sind das „geistige Eigentum“, das ich als Beraterin mit und für meine Kund_innen entwickle. Dazu gehören meine Konzepte, Methodenkenntnisse und Erfahrungswerte genauso wie Präsentationen und Workshopmaterialien, die ich verwende.

Ich bin grundsätzlich bereit, fast alles mit Kolleg_innen und Mitbewerber_innen zu teilen, es darf jedoch nicht den Datenschutz der Kund_innen verletzen. Im Zweifelsfall hole ich erst eine Freigabe durch die Kund_innen ein, bevor ich Informationen weitergebe.

Beispiele für das Teilen und die Weitergabe von Wissen und Informationen, wie ich sie praktiziere sind:

- Weitergabe von Präsentationen zu verschiedenen Themen an andere Berater_innen
- Einstellen des bisher erarbeiteten GWÖ-Produktportfolios auf die Plone Seite (für alle Mitglieder der GWÖ Bewegung einsehbar)
- Teilen des kompletten Seminarmaterials für die GWÖ Beraterausbildung mit anderen Trainer_innen
- Regelmäßiger Erfahrungsaustausch mit anderen Berater_innen

Ich lege Mitbewerber_innen gegenüber auch meine Preise offen und tausche mich mit ihnen zu meinen Erfahrungen bezüglich der Preise und Angebote aus.

Im Gegenzug erhalte ich ebenfalls Informationen, Präsentationen, Konzeptideen etc. von meinen Mitbewerber_innen.

Oftmals entwickeln sich aus solch einem Austausch auch richtige Kooperationen und Partnerschaften, so dass ich es insgesamt als für mich bereichernd empfinde.

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

In meinem Netzwerk kennen wir unsere Stärken und Kompetenzen und können daher auch Kolleg_innen weiterempfehlen oder mit ins Boot holen.

Anfragen gebe ich vor allem dann an Kolleg_innen weiter, wenn diese inhaltlich besser geeignet sind, zeitlich gerade besser verfügbar oder manchmal auch räumlich näher dran. In den Jahren 2015 – 2017 habe ich mindestens 2 größere Anfragen an Kolleg_innen aus diesen Gründen weitergeleitet.

Ich stelle mich gern und immer mal wieder als „Sparringspartnerin“ zur Verfügung, wenn Kolleg_innen Konzepte diskutieren möchten oder ein Feedback zu einer Präsentation. Umgekehrt profitiere ich ebenso von der Bereitschaft anderer, dies für mich zu tun.

Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Da ich viel und gern mit Kooperationspartner_innen zusammenarbeite, praktiziere ich auch kooperatives Marketing. Alles was ich an Printmaterial (Flyer) produziere, entsteht in Kooperation mit Kolleg_innen. Viele Beratungsangebote entstehen aus Kooperationen und werden entsprechend gemeinsam auf dem Markt beworben. Beispiele hierfür sind „Von der Zukunft her wirtschaften“: ein Portfolio an Workshops für ethisches Wirtschaften oder „Im Innen wie im Außen“: ein Beratungsangebot der Initiative für Selbstorganisation.

Massenmediales Marketing betreibe ich nicht.

D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Meine Dienstleistungen benötigen insgesamt wenig Energie und kaum Material. Die größte Umweltbelastung entsteht durch die Nutzung von Computer, Drucker und Telefon und durch die Dienstreisen zu Kund_innen (letzteres wird in E3 behandelt). Mein Computer ist nur eingeschaltet, wenn ich ihn auch benutze, selbiges gilt für den Drucker. Ich drucke möglichst wenig aus und dann meistens schwarz-weiß und beidseitig. In den wenigen Fällen, wo ich mal größere Mengen ausdrucken muss (z.B. Unterlagen für einen Workshop), gehe ich in einen Copyshop, die haben größere und effizientere Drucker.

Ich habe keinen Benchmarkwert (z.B. durchschnittlicher ökologischer Fußabdruck) spezifisch für die Beratungsbranche gefunden.

Im Vergleich zu konventionellen Beratungsunternehmen bin ich sicherlich deutlich ökologischer als der Durchschnitt, da meine Beratung nicht auf prestigeträchtige Events und teures Begleitmaterial setzt (Managementveranstaltungen, emotionalisierende Filme und aufwändige Broschüren, etc.).

Im Vergleich zu anderen EPUs schätze ich mich etwas ökologischer als der Durchschnitt ein, da ich diesen Aspekt immer bei der Gestaltung meiner Dienstleistungen mit beachte.

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

Ich fördere suffizientes Kund_innenverhalten, da mein Dienstleistungsportfolio insgesamt die Ausrichtung auf nachhaltiges Wirtschaften zum Schwerpunkt hat.

Obwohl ich keine klassische Nachhaltigkeitsberatung mache, ist die Auseinandersetzung mit alternativen und nachhaltigeren Varianten wirtschaftlichen Handelns essentieller Bestandteil meiner Dienstleistungen.

Meine Dienstleistungen sind sehr „langlebig“, da sie (mit Anpassungen) immer wieder verwendet werden können.

Die Beratungen selbst sind darauf ausgerichtet, dass die Kund_innen selbst befähigt werden und Neues zukünftig eigenständig anwenden können.

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

Da die Veränderung eines Unternehmens hin zu einer nachhaltigeren Ausrichtung expliziter Bestandteil meines Unternehmenskonzeptes ist, findet grundsätzlich immer Kommunikation zu ökologischen und sozialen Aspekten statt.

Das beginnt dabei, dass ich erkläre warum ich kein Auto habe und lieber mit der Bahn als mit dem Flugzeug anreise und endet damit, dass ich gern Best Practices von anderen Unternehmen weitergebe, die mit innovativen neuen Ansätzen erfolgreich unterwegs sind. Bei Interesse stelle ich auch Kontakte zu anderen Unternehmen her, die in einem ethischen Bereich als Vorbild unterwegs sind. Solche Kontakte zu anderen Unternehmen werden erfahrungsgemäß sehr gern angenommen.

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Mein Unternehmen ist im Bereich B2B tätig, das heißt, meine Kund_innen sind ebenfalls Unternehmen / Organisationen.

Insofern wären „benachteiligte Kund_innengruppen“ bei mir kleine oder gemeinnützige Unternehmen, StartUps oder zivilgesellschaftliche Projekte.

Der Informationszugang erfolgt in erster Linie über meine Homepage, Flyer und persönlichen Kontakt und ist daher für kleine Kund_innen genauso gut zugänglich wie für größere. Über eine Vorlese-Funktion für Blinde verfügt meine Homepage bisher nicht und sie ist zur Zeit auch nur auf deutsch verfügbar.

Meine Preise sind gestaffelt, je nach Größe und Finanzkraft des Unternehmens.

Tagessätze:

	Tagessatz
Kleinstunternehmen, StartUps	600€
KMU und Non-for-Profit Unternehmen	900€
Große Unternehmen	1200€

Die Einordnung orientiert sich an den Kriterien des HGB (nach Anzahl der Mitarbeiter_innen/ Jahresumsatz / Bilanzsumme), individuelle Verhandlung ist immer möglich.

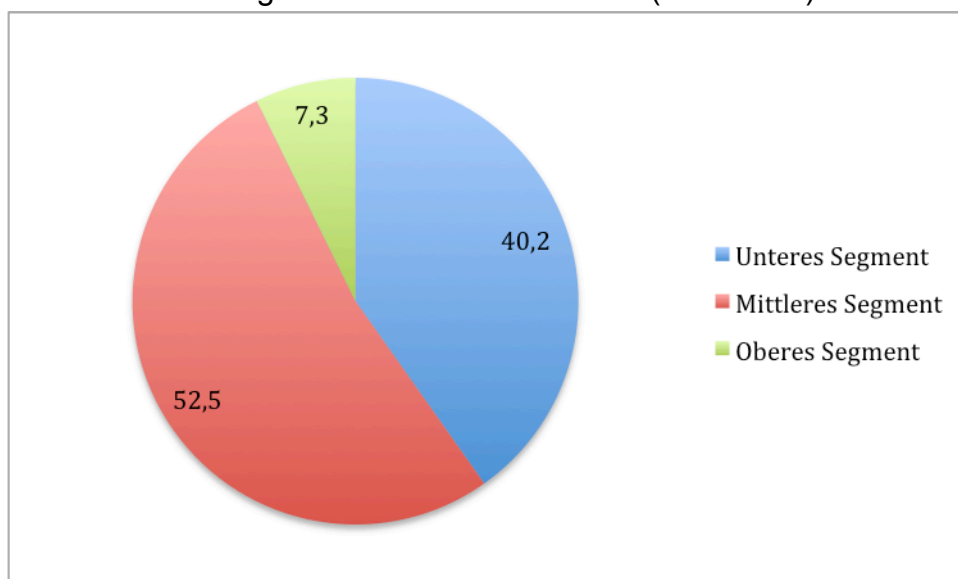
Auditleistungen werden pauschal mit 60€ pro Stunde vergütet, von daher fallen Audits für mich als Auditorin immer in die niedrigste Kategorie der Tagessätze, unabhängig von der Größe des auditierten Unternehmens. Die Unternehmen zahlen jedoch durchaus gestaffelte Preise, die Differenz geht zum Teil in einen „Sozialtopf“ des Auditor_innenkreises, mit dem Preisnachlässe für finanziell schwächere Unternehmen ausgeglichen werden. Zum anderen Teil dient die Differenz der Abdeckung wenigstens einiger Grundkosten an Organisationsaufwand und Weiterbildung innerhalb des Auditor_innenteams. Und natürlich wird ein fester Anteil (10%) an die GWÖ - Bewegung abgegeben.

Kostenanpassungen sind außer über die Staffelung und individuelle Verhandlungen immer auch über die Ausgestaltung der Beratungsleistungen möglich. Gerade kleine Unternehmen können oft schon viel mit einem überschaubaren Prozess an Beratung erreichen, so dass dann auch weniger Beratertage abgerechnet werden. Ich schaue mit jedem Unternehmen den individuellen Bedarf und die finanziellen Möglichkeiten an und versuche, ein passendes und dennoch wirksames Angebot zu erarbeiten.

Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

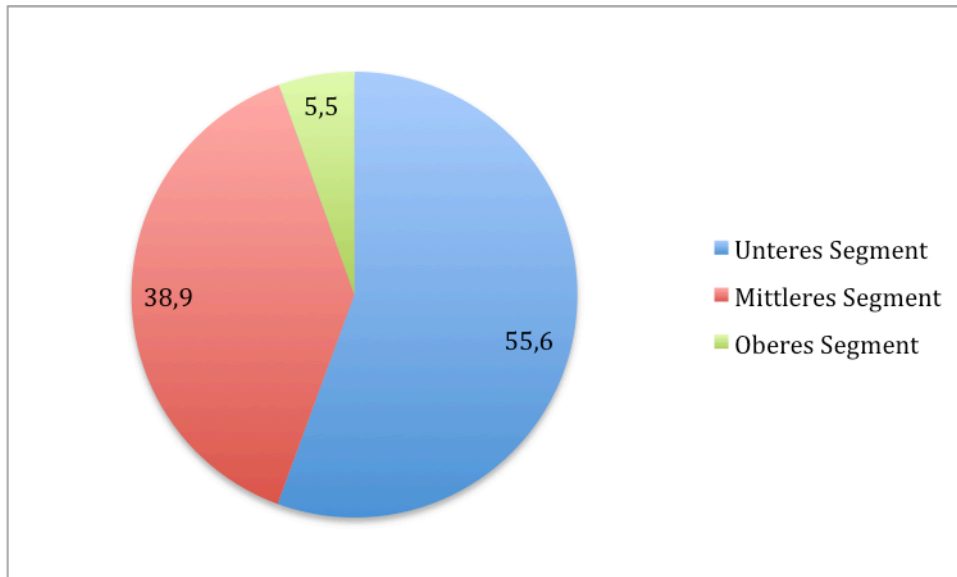
Durch meine Preisstaffelung erhalten Kund_innen aus förderungswürdigen Strukturen, wie KMU und gemeinnützige Unternehmen sogar bessere Konditionen als große Unternehmen. Die Aufteilung der Preise war in 2015 - 2017 wie folgt:

Anteil der Preissegmente am Gesamtumsatz (in Prozent):



Oberes Segment: 1200€, mittleres Segment: 800/900€, unteres Segment: 640€ oder weniger

Anteil der Kund_innen im jeweiligen Preissegment:



Oberes Segment: 1200€, mittleres Segment: 800/900€, unteres Segment: 640€ oder weniger

Daraus ist ersichtlich, dass die Kund_innengruppen aus dem unteren Preissegment zahlenmäßig den größten Anteil meiner Kunden ausmachen. Das mittlere Preissegment ist immerhin mit knapp 40% recht gut vertreten und macht auch gut 50% meines Umsatzes aus. Dennoch wäre hier eine Steigerung des Anteils wünschenswert, um finanziell stabiler dazustehen. Auch ein etwas größerer Anteil im oberen Segment wäre als Ausgleichsfaktor für die vielen kleinen Aufträge gut.

Was den Service anbetrifft, sind kleinere und mittlere Unternehmen mindestens gleichgestellt mit größeren Unternehmen. Da KMU meine Kernzielgruppe sind, schneide ich meine Angebote auf sie zu und spreche sie in meiner Kommunikation besonders an.

Zu den speziellen Servicemaßnahmen für Kund_innen aus förderungswürdigen Strukturen zählen kostenlose Infoveranstaltungen und Impulsvorträge, die ich ab und zu anbiete. Auch der „Bilanz der Bilanz“ Workshop für GWÖ-Unternehmen in 2016 war ein kostenfreier Service für kleinere Unternehmen.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

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

Ich arbeite mit einer ganzen Reihe von anderen Berater_innen und Organisationen zusammen (Gemeinwohloökonomie, Initiative für Selbstorganisation, nw-consulting, Markus Donat Personalberatung, Synicial GmbH, etc.).

Die meisten Projekte, die in Partnerschaften entstehen, zielen auf einen Paradigmenwechsel in der Wirtschaft ab: weg von der reinen Profitmaximierung und hin zu mehr Sinnstiftung, persönlicher Erfüllung, ethischem Management und Nachhaltigkeit. Dieser Paradigmenwechsel ist expliziter Bestandteil meiner eigenen Unternehmensausrichtung und aller Kooperationen.

Dazu gehört auch, dass wir uns innerhalb unserer Kooperationen damit beschäftigen, wie wir unsere Ansprüche an ein neues Wirtschaften selbst leben und umsetzen können. Das gestaffelte Preismodell der GWÖ Berater_innen Berlin und Hamburg ist das Ergebnis eines solchen Diskussionsprozesses.

Auch die Frage, in welcher Form wir unsere Produkte bewerben und verkaufen und wie wir untereinander mit Konkurrenz umgehen, gehört dazu.

Für mich selbst und viele meiner Kooperationspartner_innen ist der Gemeinwohlbericht die Form, in der wir regelmäßig überprüfen, inwiefern wir die eigenen Standards bereits anwenden.

Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Ich bin seit Herbst 2011 aktiv in der GWÖ engagiert, habe die Regionalgruppe und den Verein Berlin-Brandenburg mit aufgebaut und bin zertifizierte Auditorin und Beraterin der GWÖ. Die Gemeinwohlökonomie betreibt auf gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Ebene Lobbyarbeit für einen Paradigmenwechsel in der Wirtschaft und setzt sich aktiv dafür ein, dass sich dies auch in Verbesserungen in den legislativen Standards niederschlägt.

Die GWÖ Matrix, die das Herzstück der angestrebten Veränderungen darstellt, ist über alle Branchen hinweg gültig und anwendbar.

Mein Engagement für die GWÖ habe ich von Anfang an transparent gemacht, es findet sich auf meiner Homepage und ist inzwischen sogar zu einem Bestandteil meines eigenen Geschäftsmodells geworden (als GWÖ Beraterin und Auditorin).

Mein Schwerpunkt innerhalb der GWÖ ist jedoch im Wesentlichen die Arbeit mit und für Unternehmen: hier bin ich aktiv und betreibe Lobbyarbeit. Der Bereich der politischen Lobbyarbeit, sei es auf kommunaler, nationaler oder EU Ebene, ist nicht mein Schwerpunkt, ich unterstütze hier nur punktuell.

Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Alle wesentlichen sozialen und ökologischen Aspekte sind durch die Gemeinwohlökonomie abgedeckt und ich betrachte dies auch als inhärenten Bestandteil meiner Unternehmenspositionierung. Die Reichweite ist noch eher im Anfangsstadium zu bewerten, da die GWÖ eine noch recht junge Bewegung ist und bisher auch noch keine wesentlichen Änderungen in der Legislative bewirkt hat. Ein erster Ansatz ist die Umsetzung der EU-Direktive zum Non-Financial Reporting für Unternehmen über 500 Mitarbeiter auch hier in Deutschland. Die GWÖ Bilanz erfüllt

diese Anforderungen und kann von daher seit 2016 von Unternehmen angewendet werden, um das Reporting zu erstellen.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

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

Meine angebotenen Dienstleistungen sind im Bereich der Unternehmensberatung mit den Schwerpunktfeldern Organisationsentwicklung & Changemanagement angesiedelt. Die Besonderheit liegt in der Ausrichtung auf authentisches Wirtschaften und auf einen Paradigmenwechsel in der Wirtschaft.

In der Beratung von Einzelpersonen (Fach- und Führungskräfte) unterstütze ich diese, sich persönlich weiterzuentwickeln, ihre Potentiale voll zu entfalten und die Selbstwirksamkeit zu erhöhen. In der Unternehmensberatung entstehen positive Wirkungen dadurch, dass Unternehmen wertschätzender mit ihren Mitarbeiter_innen umgehen, die Interessen von Berührungsgruppen in ihre Prozesse und Produkte mit einbeziehen und insgesamt nachhaltiger wirtschaften.

Indirekt fördern meine Dienstleistungen daher die Sicherung der Lebensgrundlage, die Kommunikationskultur, die Möglichkeiten der Mitwirkung sowie Wissen und Bildung.

Mögliche negative Folgewirkungen sehe ich potentiell in zwei Bereichen:

Erstens in einem „Abhängigmachen“ der Kund_innen von der eigenen Beratungsleistung.

Bei meiner Zielgruppe der KMU ist diese Gefahr nicht sehr groß, da die meisten meiner Kund_innen sich nur sehr zielgerichtet Beratung an Bord holen können und eine „Dauerberatung“ im Mittelstand nicht gewünscht ist und meist auch finanziell nicht machbar. Dennoch versuche ich, dem auch aktiv entgegen zu wirken.

Besonders durch meine Haltung, Mitarbeiter_innen in die laufenden Prozesse aktiv mit einzubinden, versuche ich sicher zu stellen, dass von Anfang an auch ein Transfer von Know-How in das Unternehmen hinein stattfindet.

Eine weitere negative Folgewirkung könnte darin bestehen, dass Unternehmen, die „unethisch“ wirtschaften durch meine Beratung in ihrer Leistungsfähigkeit gestärkt werden und ich damit indirekt unethisches Verhalten fördern würde. Dem wirke ich durch mein eigenes offenes und authentisches Auftreten entgegen, das wiederum auch die Menschen und Unternehmen anspricht, die sich vergleichbaren Werten verbunden fühlen. Ich behalte mir vor, Aufträge ganz abzulehnen, wenn ich den Eindruck habe, es geht nicht um Inhalte, sondern nur um eine hübsche Fassade.

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

Produkte / Dienstleistungen mit ähnlichem Endnutzen könnten zum Beispiel Fachbücher oder Onlineseminare zu Themen der Organisationsentwicklung, des wertorientierten Managements oder der Gestaltung von Veränderungsprozessen sein. Diese würden im ökologischen Vergleich teilweise besser abschneiden, weil z.B. keine Anfahrt notwendig ist und weil ein Buch oder ein Onlineseminar von unzähligen Kund_innen genutzt werden kann. Dafür verbrauchen die Herstellung und der Vertrieb eines Buches einiges an Ressourcen und man braucht für jedes Thema ein eigenes Buch. Im Vergleich hierzu ist eine punktuelle persönliche Beratung wahrscheinlich doch ökologischer. Vor allem, da meine Beratungsleistungen im Vergleich sehr gering im Ressourcenverbrauch sind. Im sozialen Vergleich ist eine persönliche Beratung sicher wesentlich wertvoller, da ich individuell auf jedes Thema eingehen kann und da ich relevante Interessengruppen aktiv mit einbinden kann.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Leistungen (Relevanz: hoch)

Mitgliedsbeiträge / Spenden für gemeinnützige Organisationen

GWÖ:	100,- (pro Jahr)
Verkehrsclub Deutschland :	<u>60,- (pro Jahr)</u>
Summe:	160,- (pro Jahr)

Durch Mitgliedsbeiträge und Spenden unterstütze ich finanziell die Gemeinwohlökonomie und den Verkehrsclub Deutschland (VCD), der sich für eine Mobilitätswende einsetzt. Gemessen am Jahresumsatz 2015 machen die finanziellen Zuwendungen etwa 0,8% aus.

Ehrenamtliche Tätigkeiten für gemeinnützige Organisationen

GWÖ:	ca. 10 Std. pro Monat (außer 6/2016 – 6/2017 wegen Sabbatical)
AKINDA:	<u>ca. 5 Std. pro Monat</u>
Summe:	ca. 15 Std. pro Monat

Bei der GWÖ werte ich hier nur die Tätigkeiten, die nicht mit dem „Aufbau von Geschäft“ zu tun haben, also Teilnahme an Arbeitsgruppen und Versammlungen, Übernahme von ehrenamtlichen Funktionen, etc.

Beim Verein AKINDA hatte ich von 2010 bis 2014 eine ehrenamtliche Vormundschaft für ein Mädchen aus Sierra Leone übernommen, die als unbegleiteter minderjähriger

Flüchtling nach Berlin gekommen war. Inzwischen ist das Mädchen eine erwachsene, junge Frau, die Begleitung läuft jedoch ohne formelle Rolle weiter. Bei einer Arbeitszeit von ca. 35 Stunden pro Woche macht mein regelmäßiges ehrenamtliches Engagement etwa 10% meiner Arbeitszeit aus. Dazu kommen unregelmäßig einzelne Tätigkeiten. Zum Beispiel die Betreuung der Masterarbeit einer Studentin zum Thema „Gemeinwohlökonomie in der Tourismusbranche“ im Jahr 2015 oder die ehrenamtliche Tätigkeit als Jurymitglied beim „Fairwärts“-Wettbewerb 2015/2016.

Wirkungen (Relevanz: hoch)

Die Wirkungen der finanziellen Zuwendungen sind sicherlich begrenzt, allein aufgrund der geringen Höhe. Die Begleitung der jungen Frau aus Sierra Leone hat dagegen sicherlich eine vertiefte und nachhaltige Wirkung, da es hier um den Aufbau einer persönlichen Beziehung und die Unterstützung beim Aufbau einer neuen tatsächlichen Lebensrealität geht.

Auch in der Gemeinwohlökonomie sind die Wirkungen noch begrenzt, es geht hier jedoch nicht um einfache „Charity“, sondern um grundsätzliche und strukturelle Veränderungen als Ziel.

Intensität (Relevanz: niedrig)

Alle beschriebenen Maßnahmen bestehen kontinuierlich seit mehreren Jahren. Ich unterstütze wenige aber gezielt ausgesuchte Einrichtungen und versuche mich dabei so viel wie möglich persönlich einzubringen. Manche der ehrenamtlichen Tätigkeiten verlangen ein hohes Maß an Verantwortung, die ich dann auch gern übernehme.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

Als EPU ist es nicht möglich, an dieser Stelle Kennzahlen zu liefern, die von meinem privaten Verbrauch getrennt sind. Ich habe Kennzahlen ausgewählt, an denen die Arbeit einen relevanten bis hohen Anteil hat. Die Zahlen beziehen sich jedoch alle auf den kompletten, also inklusive privatem Verbrauch.

Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Kennzahlen:

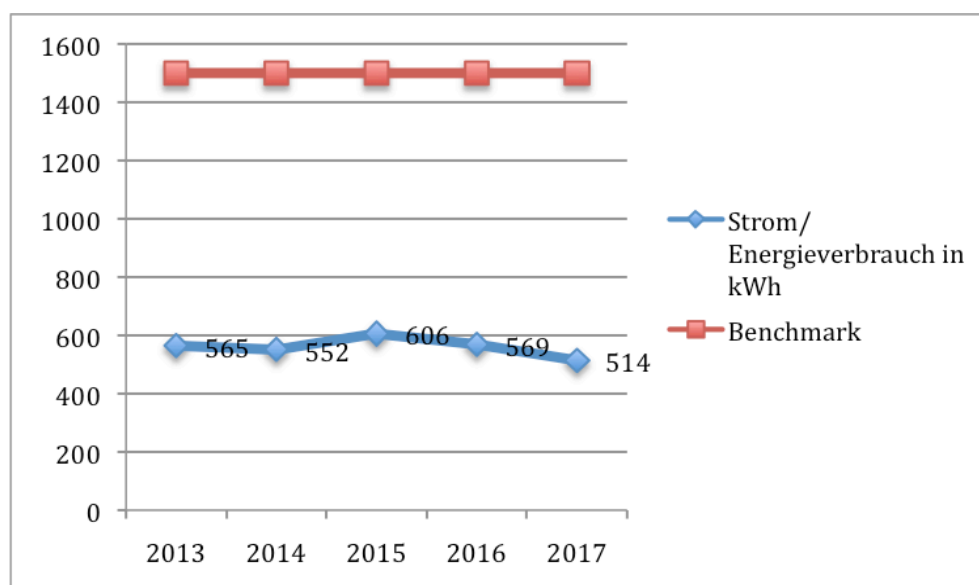
Aspekt	2015	2016	2017	Vergleich 1-Pers.-Haushalt
Strom/ Energieverbrauch in kWh	606	569	514	1500*
Heizung Verbrauch (kWh pro qm)	83,5	85,8	82,1	77 – 126**
CO2 Belastung Heizung (kg/ Jahr)	1139***	1170***	1120***	1050 – 1718***
Papierneukauf (Blatt)	500		500	n.a.
Druckerpatronen SW	1	1	1	n.a.
Druckerpatronen Farbe	1	1	1	n.a.

* durchschnittlicher Verbrauch in einem 1-Personen-Haushalt im Mehrfamilienhaus und ohne elektrische Warmwasserbereitung (<http://www.die-stromsparinitiative.de/stromkosten/stromverbrauch-pro-haushalt/1-personen-haushalt/index.html>)

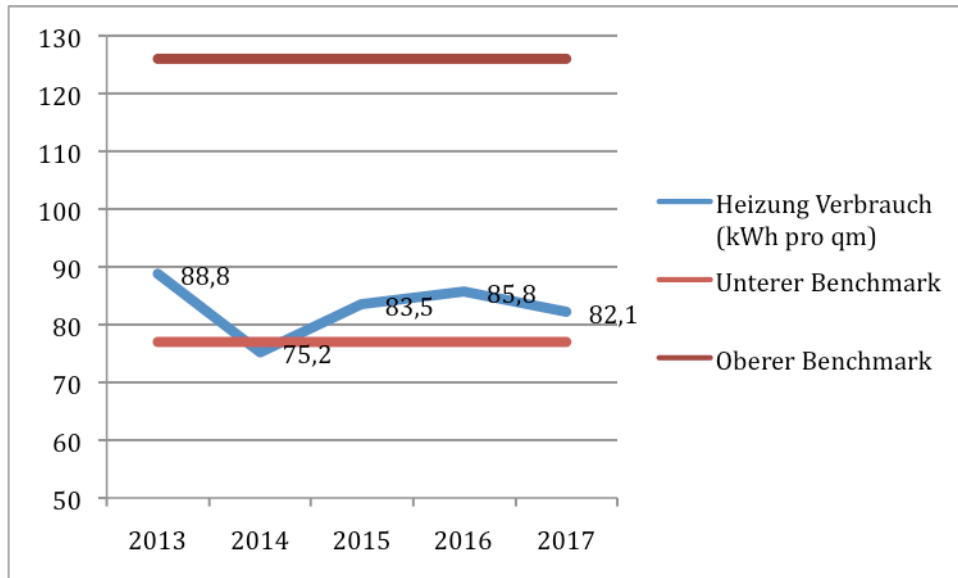
** durchschnittlicher Verbrauch pro qm bei Fernwärme (<http://www.kwh-preis.de/durchschnittlichen-heizkosten-im-haushalt>)

*** <http://www.iwr.de/re/eu/co2/co2.html>

Beim Strom konnte ich meinen Verbrauch kontinuierlich senken. Dies liegt teilweise daran, dass ich seit Mai 2016 an 2,5 Tagen pro Woche außerhalb arbeite. Aber auch vorher lag mein Stromverbrauch weit unterhalb des Durchschnittes. Seit Beginn meiner Kennzahlenerhebung hat sich mein Stromverbrauch wie folgt entwickelt:



Die Schwankungen in den Verbrauchszahlen für Heizung liegen im Wesentlichen an der Länge und Milde der jeweiligen Winter. Insgesamt liege ich im Vergleich seit Beginn meiner Kennzahlenerhebungen im unteren Bereich eines durchschnittlichen Verbrauches:



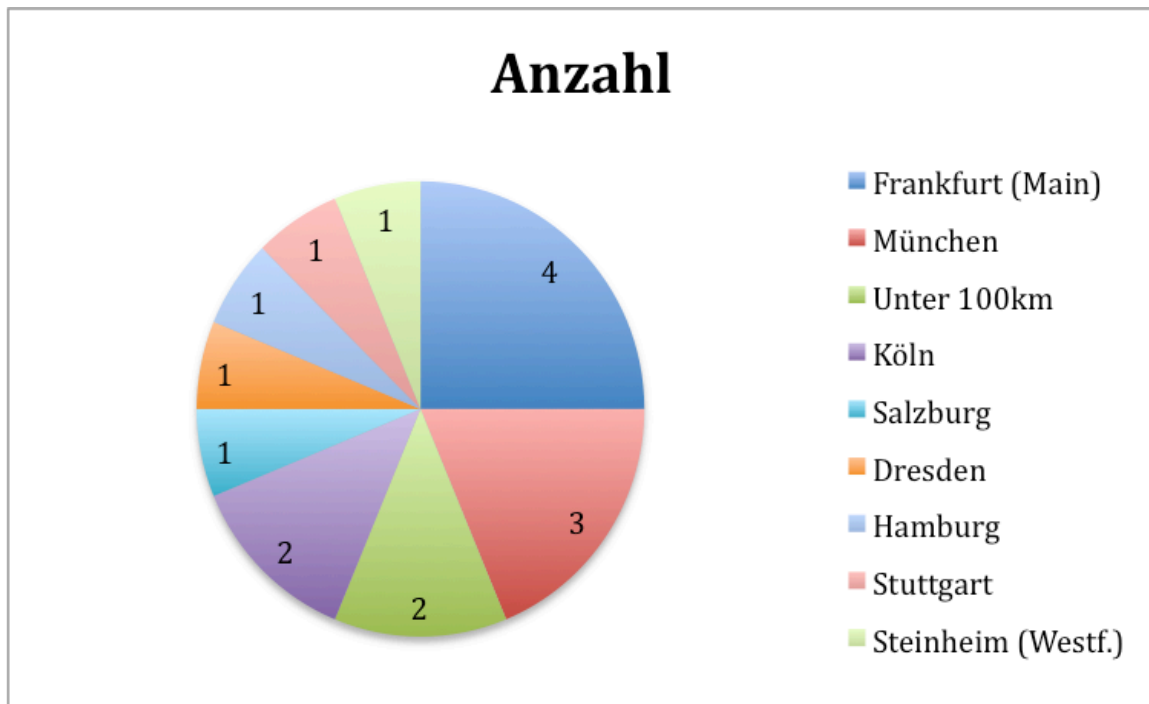
Als weitere relevante Kennzahlen habe ich Papierverbrauch und Verbrauch von Druckerpatronen dargestellt.

Da ich meinen Papierverbrauch nicht zähle, nehme ich als Messgröße die Anschaffung neuen Papiers (A4, Recyclingpapier) pro Jahr. Im Schnitt verbrauche ich alle 2 Jahre ein Paket mit 500 Blatt.

An Druckerpatronen benötige ich etwa 1 Patrone schwarz pro Jahr und 1 Patronenset farbig pro Jahr.

Die wichtigste Auswirkung in ökologischer Hinsicht sind meine Dienstreisen von und zu Kundenterminen, Weiterbildungen und Netzwerktreffen. Dafür habe ich eine Reiseregulung, die ich in E3.3. erläutere.

Übersicht der Ziele bei Dienstreisen in 2015 - 2017:



Die meisten Dienstreisen entfallen auf den Raum Frankfurt und München. Alle Dienstreisen wurden ausschließlich mit der Bahn zurückgelegt.

Übersicht der Reisemittel in 2015 - 2017:

	Fahrrad / Fuß	ÖPNV	Bahn	Flug
Innerhalb Berlin	ca. 75%	ca. 25%		
Außerhalb Berlin			100%*	0%

* es werden einzelne Strecken gezählt, also Hin-u.Rückfahrt sind 2 Fahrten. Gesamt: 32 Fahrten

In 2013 und 2014 entfielen von insgesamt 48 Fahrten 47 auf die Bahn und eine auf das Flugzeug. Dadurch ergibt sich über die gesamten 5 Jahre meiner freiberuflichen Tätigkeit ein Verhältnis von 79 Bahnfahrten zu 1 Flug.

Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Im Verbrauch von Strom liege ich kontinuierlich seit Beginn der Erhebung (2013) sehr weit unter dem Durchschnittswert eines 1-Personen-Haushaltes in Deutschland; und das, obwohl ich überwiegend von zu Hause aus arbeite.

Auch beim Heizungsverbrauch liege ich durchgängig eher im unteren Bereich.

Ich habe insgesamt 16 Dienstreisen in den letzten 3 Jahren zurückgelegt. Dies ist sicherlich in der Beratungsbranche weit unterdurchschnittlich, da viele Berater_innen mehrere Tage pro Woche unterwegs sind.

Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Grundsätzlich achte ich darauf, die ökologischen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Da der größte Anteil auf meine Reisetätigkeit entfällt, habe ich hierfür eine Regelung für mich festgesetzt:

- Innerhalb Berlins lege ich meine Wege entweder zu Fuß, mit dem Rad oder mit dem ÖPNV zurück
- Anfahrten außerhalb Berlins erfolgen grundsätzlich mit der Bahn, sofern die Reisezeit maximal 6 Stunden beträgt
- Bei Anreisezeiten über 6 Stunden teile ich die Anfahrt möglichst auf (z.B. indem ich mir Termine an Orte dazwischen lege). Nur wenn das auch nicht sinnvoll machbar ist, erwäge ich einen Flug

Ich habe in 2013 erstmals begonnen, Kennzahlen für mein EPU zu erheben (der Impuls kam aus meinem ersten GWÖ Bericht, bei dem ich über gar keine Kennzahlen verfügt hatte). Mit diesem Bericht werde ich meine Kennzahlen nun bereits zum zweiten Mal in Folge veröffentlichen.

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

Trifft für EPU nicht zu

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

Transparenz

Dies ist mein dritter GWÖ Bericht, die beiden vorigen wurden ebenfalls extern auditiert und waren auf meine Homepage öffentlich zugänglich. Der GWÖ Bericht enthält alle wesentlichen Informationen zu meinem Unternehmen. Damit besteht seit 2013 eine durchgängige Transparenz meiner Tätigkeit.

Mitbestimmung

Ich bin immer mal wieder mit NGOs und anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen in Kontakt, vor allem über Veranstaltungen und Netzwerke und tausche mich auch gern mit ihnen aus. Dies hat sicherlich Impulse auch für meine Arbeit. Eine gezielte Einbindung im Sinne von gemeinsamer Produktgestaltung und gemeinsamen Entscheidungen gibt es bisher jedoch nicht. Und ich vermute, als EPU wird es das auch eher nicht in größerem Umfang geben.

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Weiterer Ausbau und Stabilisierung meines Kerngeschäftes. Ausweitung meiner Netzwerke und Angebote (z.B. Weiterbildung zur TourCert Auditorin und Coach in Q1 2018). Fördermöglichkeiten für KMU anbieten (ab 2018 Akkreditierung als Prozessberaterin bei *unternehmenswert:Mensch*).

LANGFRISTIGE ZIELE

Mehr Angebote im Bereich langfristig wirksamer Organisationsentwicklungsprozesse hin zu ethischerem Arbeiten und Wirtschaften.
Entwicklung von Angeboten, die auf die Veränderungen durch die Digitalisierung vorbereiten und qualifizieren.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Der vorliegende Gemeinwohlbericht wurde von mir selbst im Februar 2018 erstellt.

Grundlage war der Bericht von 2015, den ich entsprechend der Entwicklungen der letzten 3 Jahre aktualisiert und ergänzt habe. Besonderes Augenmerk habe ich auf die Aktualisierung aller Kennzahlen gelegt.

Es wurden ca. 20 Arbeitsstunden auf die Berichtserstellung verwendet.

Datum: 24.05.2018
