

Gemeinwohl-Bilanz 2017

Arbeitsstand: Endgültige Version vom 17. Februar 2019

Autor*innen

Sandra Rossner, sandra.rossner@zukunftswerk.org, +49 179 5019839

Alexander Rossner, alex.rossner@zukunftswerk.org, +49 176 10337328

Inhalt

I. Einleitung	4
1. Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
2. Kurzpräsentation des Unternehmens	4
3. Produkte und Dienstleistungen	4
4. Welchen Anteil nehmen die Produkte und Dienstleistungen am Umsatz?	5
5. Das Unternehmen und Gemeinwohl	5
6. Kontaktpersonen im Unternehmen für die Gemeinwohl-Ökonomie	5
II. Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit, Ökologie, Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	6
A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	9
A3 - Ökologie in der Zulieferkette	11
A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	13
III. Umgang mit Geldmitteln	14
B1 – Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	18
B4 - Eigentum und Mitentscheidung	19
IV. Menschenwürde am Arbeitsplatz, Ausgestaltung der Arbeitsverträge, Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden, Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	22
C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	22
C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge	26
C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	29
C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	31
V. Ethische Kundenbeziehung, Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen, Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen, Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	33
D1 - Ethische Kundenbeziehungen	33
D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	36
D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	38
D4 - Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	40
VI. Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen, Beitrag zum Gemeinwesen, Reduktion ökologischer Auswirkungen und Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	42

E1. Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	42
E2. Beitrag zum Gemeinwesen	44
E3. Reduktion ökologischer Auswirkungen	47
E4. Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	49

I. Einleitung

1. Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Zukunftswerk

Rechtsform: eG

Eigentums- und Rechtsform: Eingetragene Genossenschaft

Website: www.zukunftswerk.org

Branche: Nachhaltigkeitsberatung

Firmensitz: Starnberg

Niederlassung: Wien

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 10

Vollzeitäquivalente: 6

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz: 750.000 €

Jahresfehlbetrag: 70.000 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Zukunftswerk Klimaschutz e.V.

Berichtszeitraum: 2017

2. Kurzpräsentation des Unternehmens

Zukunftswerk berät Unternehmen, Kommunen, Stiftungen und NGOs, die sich ökologisch und sozial verbessern wollen. Zukunftswerk wurde als Genossenschaft gegründet, weil wir der Überzeugung sind, dass Kooperation uns weiter bringt als Wettbewerb. Unsere Kolleg*innen sind zugleich Miteigentümer*innen von Zukunftswerk. Das sorgt für Vielfalt, Diskussionen und einen respektvollen Umgang miteinander. Wir arbeiten schwerpunktmäßig in Süddeutschland und Teilen Österreichs und sind davon überzeugt, dass es keine Alternative zu einem kooperativen und gemeinwohlorientierten Wirtschaften gibt.

3. Produkte und Dienstleistungen

Zukunftswerk ist eine Nachhaltigkeitsberatung. Wir bieten mittelständischen Organisationen:

- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Erstellung von CO2-Emissionsbilanzen
- Organisation von CO2-Emissionsausgleich im Rahmen des freiwilligen Klimaschutzes
- Beratung zur Zukunft der Arbeit
- Beratung zu den globalen Zielen der Vereinten Nationen (SDG)
- Nachhaltiges Lieferkettenmanagement
- Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen zu nachhaltiger Entwicklung
- Nachhaltiges Lieferkettenmanagement
- Durchführung von Veranstaltungen und Kampagnen zu Themen nachhaltiger Entwicklung

4. Welchen Anteil nehmen die Produkte und Dienstleistungen am Umsatz?

Zukunftswerk macht etwa 80% des Umsatzes und Ertrags mit Dienstleistungen im Klimaschutz und 20% mit allen anderen Themen. Daher besteht die Bestrebung, die Fokussierung auf Tätigkeiten rund um Klimaschutz unter Verzicht auf andere Geschäftsfelder zu verstärken.

5. Das Unternehmen und Gemeinwohl

Zukunftswerk berät Unternehmen, Kommunen, Stiftungen und NGOs, die sich ökologisch und sozial verbessern wollen. Darüber hinaus engagieren sich alle Mitarbeiter ehrenamtlich in ökologischen und sozialen NGOs, die zu einer Transformation unserer Gesellschaft im Sinne der nachhaltigen Entwicklung beitragen.

Zukunftswerk ist aktives Mitglied in der Sozialgenossenschaft Bellevue di Monaco, im Bundesverband mittelständische Wirtschaft, bei ethiks - Verband für ethische Unternehmensführung, der Europäischen Metropolregion München, der Gemeinwohl-Ökonomie Bayern, beim Netzwerk Klimaherbst, bei respACT - austrian business council for sustainable development, im Unternehmerverband Landkreis Miesbach, im Unternehmerverband Wirtschaftsförderung im Landkreis Starnberg, im Wirtschaftsforum Oberland und im Verein Zukunftswerk Klimaschutz e.V.

Ferner unterstützen wir durch ehrenamtliche Tätigkeit und/oder finanziell eine Reihe von Vereinen und Organisationen, darunter das Ambulante Kinderhospiz München, das Bergwaldprojekt, die Energiewende Oberland, Green City, Heimatstern, InterEuropean Human Aid Association und Naturefund.

Wir führen regelmäßig Veranstaltungen zum ökosozialen und gemeinwohlorientierten Umbau von Gesellschaft und Wirtschaft durch.

6. Kontaktpersonen im Unternehmen für die Gemeinwohl-Ökonomie

Sandra Rossner
Partnerin, Leitung Finanzen
+49 179 5019839
sandra.rossner@zukunftswerk.org



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Zukunftswerk eG
	M5.0 Kompaktbilanz	2017	Peergruppe:	PG 2018 STARNBERG
Begleiter*in	Michael Vongerichten			Beteiligte Peergruppen Firmen
				<ul style="list-style-type: none"> Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG Öko & Fair Umweltzentrum Gauting Bioculture GmbH Backhaus Cramer
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 80 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 90 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
			Testat gültig bis: 30. April 2021	BILANZSUMME: 432

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: z81bo
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

II. Menschenwürde, Solidarität, Gerechtigkeit Ökologie, Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette

a) Welche Produkte und Dienstleistungen werden zugekauft?

- CO2-Emissionsrechte (South Pole Carbon, Numerco, Biofilica)
- Beratungsleistungen (Heinz Sares, Alexander Rossner, Ulf Stadler, Martina Raschke, Judith Ruppert, Blueberry)
- Strom (Polarstern und Wien Energie)
- IT-Dienstleistungen (Google, Adobe, Basecamp, Slack, Highrise, Sales Viewer, Mailchimp, Squarespace, GoDaddy, Weebly)
- Bürobedarf (memo)
- Drucksachen (Ulenspiegel, Moo)
- Telefon und Internet (M-net, O2)
- Getränke (taz Kaffee, Biomichl)
- Versicherung/Beiträge (AXA, Österreichisches Zentrum für Nachhaltigkeit, Genossenschaftlicher Prüfverband, Bundesverband Mittelständische Wirtschaft BVMW, Unternehmervereinigung Miesbach, Unternehmervereinigung Starnberg, Österreichische Außenhandelskammer, ethics, Wirtschaftsforum Oberland, Zukunftswerk Klimaschutz e.V., Europäische Metropolregion München, Netzwerk Klimaherbst e.V., Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V., GLS Bank, Rundfunk)
- Werbung/Sponsoring (Alanus Hochschule, BVMW)
- Lizenzen (Mario Schilling)

b) Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

- CO2-Emissionsrechte: Nach der ökologischen und sozialen Qualität des Projekts und der Zertifizierung, gefolgt von Technologie und Region sowie nach Preis.
- Banken: Bankdienstleistungen erhalten wir ausschließlich von der GLS eG, da wir großen Wert auf nachhaltige Finanzdienstleistungen legen.
- Beratungsleistungen: Beratungsleistungen beziehen wir überwiegend von den Genossen von Zukunftswerk eG sowie lokalen Anbieter in Starnberg und Oberbayern sowie in Wien.
- Strom: Wir beziehen Ökostrom von Polarstern Energie, weil wir Wert auf nachhaltige Energieerzeugung legen.
- IT-Dienstleistungen: IT-Dienste werden im Hinblick auf die Funktionalität ausgewählt.
- Bürobedarf: Büromaterialien werden ausschließlich bei memo AG gekauft.
- Drucksachen: Wir benötigen nur wenig Drucksachen. Die Auswahl der Druckpartner erfolgt unter Aspekten der Nachhaltigkeit (Broschüren: Ulenspiegel) und ausnahmsweise nach schneller Verfügbarkeit (Visitenkarten: Moo).
- Telefon und Internet: Wir nutzen M-net als lokalen Anbieter für Festnetz und Internet, der auch unter Nachhaltigkeitsaspekten überzeugt. O2/Telefónica hätten zum Ende des Jahres 2018 ersetzt werden sollen durch den sozial eingestellten Anbieter Good. Dieser nutzt aber seinerseits das Netz von O2/Telefónica, so dass wir auf diese Maßnahme verzichtet haben.
- Getränke: Getränke werden von nachhaltigen Anbieter im regionalen Biomarkt gekauft.
- Versicherungen: Bislang fanden auf die Auswahl der Versicherer keine Nachhaltigkeitskriterien Anwendung. Wir haben aber begonnen, auch bei Versicherern Nachhaltigkeitskriterien anzustellen und übergeben ab 2018 Versicherungen an die

Versicherungskammer Bayern, die als Anstalt des öffentlichen Rechts dem Gemeinwohl verpflichtet ist.

c) Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Bei der bedeutsamsten Gruppe zugekaufter Produkte, den CO2-Emissionsrechten, achten wir auf Qualitätssiegel, die die Einhaltung hoher ökologischer und sozialer Standards verbürgen. Es handelt sich insoweit um die Standards Verified Carbon Standard (VCS), Gold Standard (GS) sowie Climate, Community & Biodiversity Standard (CCBS). Ferner achten wir bei der Lieferantenauswahl darauf, entweder direkt von uns bekannten Entwicklern von Klimaschutzrechten zu kaufen (z.B. Biofilica Investimentos in Brasilien) oder bei international anerkannten Premiumanbietern (z.B. South Pole Carbon in der Schweiz).

Wir sehen soziale Risiken beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen allenfalls bei Telefonie (O2) sowie bei Versicherungsdienstleistungen (AXA). Diesen Risiken wollen wir ab 2018 durch den Wechsel der Lieferanten begegnen.

d) Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Unsere CO2-Emissionsrechte sind nach den folgenden Standards zertifiziert:

- Certified Emission Reductions: Zertifizierung durch die Vereinten Nationen UNFCCC
- Verified Carbon Standard
- Gold Standard
- Climate, Community & Biodiversity Standard
- Social Carbon

Hinsichtlich der ökologischen und sozialen Standards der CO2-Emissionsrechte verweisen wir auf die Anlage 1 zu diesem Bericht.

Sonstige Produkte, die wir kaufen oder nutzen, tragen die folgenden Labels: fairtrade, verschiedene Bio-Label, GOTS, Blauer Engel, FSC, PEFC, Grüner Strom Label.

e) Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Beschreibung	Prozent
CO2-Emissionsrechte	67%
Beratungsdienstleistungen	22%
Sponsoring	2%
Sonstiges	9%
Gesamt	100%

f) Anteil der zugekauften Produkte und Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Wir gehen davon aus, dass zumindest 75% aller zugekauften Produkte und Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden. Eine präzisere Angabe ist uns nicht möglich, da wir hinsichtlich der Vielzahl der von uns gehandelten

CO2-Emissionsrechte keine konkrete Kenntnis der Arbeitsbedingungen vor Ort haben und uns insoweit auf die Standards verlassen (müssen).

g) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir haben in 2017 eine massive Verlagerung des Kaufs von CO2-Emissionsrechten hin zu Standards vorgenommen, die eine größere soziale Nachhaltigkeit gewährleisten (Gold Standard und CCBS). Dieser Prozess ist andauernd und wird uns auch in den Jahren 2018 und 2019 beschäftigen.

h) Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir möchten uns insbesondere bei den CO2-Emissionsrechten als den unter sozialen Gesichtspunkten kritischsten Produkten nochmals verbessern. Wir beabsichtigen insoweit, CO2-Emissionsrechte ab Ende 2018 nur mehr bei international anerkannten Premiumanbietern zu kaufen und zudem nur mehr Qualitäten zu erwerben, die höchste soziale und ökologische Standards verbürgen (Gold Standard VER, CCBS, Social Carbon). Da dies mit einer Preiserhöhung einher gehen wird, benötigen wir das Geschäftsjahr 2018, um das Geschäftsmodell entsprechend anzupassen.

Hinsichtlich des Austauschs weiterer Anbieter wollen wir unseren gegenwärtigen Anbieter von Versicherungsleistungen gegen ein Versicherungsunternehmen, das größeren Wert auf Nachhaltigkeit legt. Aufgrund unserer Vertragsbindung wird dieser Wechsel erst in 2019 erfolgen können.

Weiteres Ziel für 2018 ist es, beim Stromversorger in Wien (Wien Energie) auf den Tarif zu 100% Ökostrom umzusteigen.

i) Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir gehen davon aus, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird. Konkreten Anlass zu Zweifel haben wir insoweit nur bei IT-Hardware der verschiedenen Anbieter (Apple, Panasonic, Samsung). Hierfür haben wir gegenwärtig noch kein Konzept. Dieser Punkt ist allerdings von untergeordneter Bedeutung, da die letzten IT-Anschaffungen im Jahre 2015 erfolgten und derzeit keine Ersatzbeschaffungen geplant sind.

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

a) Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang mit allen Beteiligten miteinander?

Durch unsere Entscheidung, Fair Trade-Produkte, Bioprodukte andere Produkte von Unternehmen, die sich ebenfalls der Nachhaltigkeit verschrieben haben, zu kaufen, fördern wir diese Initiativen. Ferner haben wir ein Koppelungsvorgehen entwickelt, bei dem wir einen Teil unserer Umsätze für NGOs vorsehen, die sich im Klima- und Umweltschutz, zu Flucht und Migration sowie zu anderen Nachhaltigkeitsthemen engagieren.

b) Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Bei der Überprüfung haben wir bei unserer wichtigsten Produktgruppe, den CO₂-Emissionsrechten, leider nur eingeschränkte Möglichkeiten, den solidarischen und fairen Umgang in der Zulieferkette zu überprüfen. Ungeachtet dessen beenden wir bei allen Verstößen gegen Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette sofort die Geschäftsbeziehung zu dem jeweiligen Unternehmen. Aus Gründen der Vorsicht sind wir zudem bestrebt, keine Kunden- und Lieferantenbeziehungen zu multinationalen Konzernen zu unterhalten.

c) Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

Der Anteil der Produkte, die ein Label tragen, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, beträgt etwa 25%.

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

Der Anteil der Lieferant*innen, deren Auswahl unter anderem darauf beruht, dass sie einen fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen pflegen, liegt bei ca. 80%. Hiervon ausgenommen sind die IT-Dienstleistungen, unser Anbieter von Mobilfunkleistungen sowie unser Versicherungsdienstleister. Diese Anbieter würden wir gerne im weiteren Verlauf gegen Anbieter austauschen, die auf Solidarität und Gerechtigkeit mehr Wert legen.

e) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum haben wir die Themen „Solidarität und Gerechtigkeit“ stark priorisiert und insbesondere die Auswahl unserer Handelspartner für CO₂-Emissionsrechte neu getroffen. Durch noch höherwertige Handelspartner und Qualitäten bei den CO₂-Emissionsrechten hoffen wir, auch für mehr Gerechtigkeit und Solidarität in der Wertschöpfungskette sorgen zu können.

f) Verbesserungspotenziale/Ziele

Zu Beginn des Jahres 2019 wollen wir alle Lieferanten unter diesem Aspekt bewertet haben und auch unsere Lieferantenauswahl maßgeblich danach orientiert haben.

g) Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

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

A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

a) Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Wir wählen Lieferanten grundsätzlich nach folgenden Kriterien aus - in der nachfolgend angegebenen Reihenfolge:

- Nachhaltigkeit
- Sonstige Qualitäten
- Verfügbarkeit
- Lieferantentreue
- Preis

b) Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Die Evaluation erfolgt über die kommunizierten Werte der Lieferanten, deren Image sowie die Qualitätslabel, die die Lieferanten führen. Sofern Lieferanten zum Punkt "Ökologie in der Zulieferkette" keine belastbaren und nachvollziehbaren Aussagen treffen, kommen sie als Lieferant für Zukunftswerk entweder nicht in Betracht bzw. werden seit dem Jahr 2017 durch andere Lieferanten ersetzt.

c) Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Wir achten beim Einkauf auf die typischen Öko-Label, also auf Fair Trade, Bio, regionale und saisonale Herkunft, FSC, Blauer Engel und bei der wichtigsten Gruppe unserer eingekauften Waren, den CO₂-Emissionsrechten, auf die Zertifizierung nach Gold Standard, VCS, CCBS und Social Carbon. Soweit verfügbar, kaufen wir Produkte ein, deren CO₂-Emissionen kompensiert wurden.

d) Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Das ist für uns sehr schwer zu beurteilen, da wir die Einkaufsgewohnheiten nur weniger Wettbewerber im Detail kennen. Hinsichtlich der wichtigen Gruppe der CO₂-Emissionsrechte haben wir den Eindruck, dass wir anspruchsvoller sind als viele andere Anbieter, was sowohl die Qualität der Projekte als auch die Auswahl der Handelspartner betrifft.

Das verschafft uns allerdings nicht nur Vorteile im Markt. Seit wir auch eine strenge ökologische Auswahl insbesondere der CO₂-Emissionsrechte achten, haben wir eine Reihe von preissensitiven Kunden an den Wettbewerb verloren.

e) Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

Der Anteil der Produkte und Dienstleistungen, bei denen es sich um ökologisch höherwertige Alternativen handelt, liegt bei 70%.

f) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum haben wir unseren Lieferanten für Energie in unsere Niederlassung in Wien gewechselt. Ferner kaufen wir ab 2017 Kaffee nur mehr in den Qualitäten Bio und Fair Trade und Getränke aller Art nur mehr in Bio-Qualität.

g) Verbesserungspotenziale und Ziele

Hier ist unser Ziel, bis 2019 unsere Anbieter für Mobiltelefonie, IT-Dienstleistungen und Versicherungen gegen Anbieter zu tauschen, die eine bessere ökologische Leistung aufweisen.

h) Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir können bestätigen, dass wir keine Produkte und Dienstleistungen zukaufen, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Zu Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette gilt das unter A2 Gesagte entsprechend.

III. Umgang mit Geldmitteln

B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

a) Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Zukunftswerk kann bedingt durch die Gesellschaftsform kurzfristig neues Eigenkapital in Form von neuen Genossenschaftsanteilen generieren. Unser Ziel ist es, Kund*innen und Lieferant*innen als Genoss*innen zu gewinnen und somit auch langfristige, fruchtbare Beziehungen zu etablieren.

Da wir im Kern eine Beratungsgesellschaft sind und nicht nach Wachstum streben, haben wir aber keinen Bedarf an neuen Eigenmitteln.

b) Welche Formen und Anteile von Finanzierungen durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Zukunftswerk kommt momentan ohne die Aufnahme von Krediten aus und kann sich aus dem laufenden Betrieb und den Rücklagen finanzieren. Betriebswirtschaftlich gesehen werden Rückstellungen und Verbindlichkeiten dem Fremdkapital zugeordnet, dies spielt aber für die Betrachtung im Rahmen des Gemeinwohlberichtes und im Jahresabschluss eine eher untergeordnete Rolle.

c) Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Zukunftswerk hat seit der Gründung der Genossenschaft im Jahr 2012 keinerlei Kredite aufgenommen. Es gehört zu unseren Prinzipien, unser Geschäft ausschließlich durch Eigenkapital zu finanzieren.

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

Unsere einzige Geschäftsbank ist die GLS Gemeinschaftsbank eG, welche als erste soziale und ökologische Bank wirtschaftet. Sie spekuliert nicht an internationalen Finanzmärkten und gibt Kredite an nachhaltige Unternehmer*innen. Mit der GLS Gemeinschaftsbank eG verbindet uns eine lange partnerschaftliche Beziehung.

e) Anteil Eigenkapital in Prozent

Das Eigenkapital im Jahr 2017 liegt bei ca. 60%. Wie gesagt, werden Rückstellungen und Verbindlichkeiten (z.B. aus Lieferungen und Leistungen sowie gegenüber dem Finanzamt) dem Fremdkapital zugeordnet.

f) Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Die Branche der Unternehmensberatung reicht von Einzelunternehmen bis hin zu global agierenden Beratungen mit mehreren Tausend Mitarbeitern. Unternehmensformen und Eigenkapitalanteile unterscheiden sich dementsprechend sehr und können nicht im Durchschnitt genannt werden.

g) Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

Die Rückstellungen betragen ca. 28 Tsd. EUR, dies entspricht ca. 75% des Fremdkapitals. Die Verbindlichkeiten betragen ca. 9 Tsd. EUR, dies entspricht ca. 25% des Fremdkapitals.

h) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im ersten Quartal 2017 haben wir die Beziehung zu der HypoVereinsbank beendet und sind jetzt zu 100% bei der GLS Gemeinschaftsbank eG.

i) Verbesserungspotenziale/Ziele:

Als Verbesserungspotential sehen wir eine Erhöhung unseres Eigenkapitalanteiles, wobei dieser jährlich schwankt und keine eindeutige Richtung bestimmt werden kann. Unser Ziel ist nachhaltiges, langfristig ausgelegtes Wirtschaften und nicht die schnelle Gewinnmaximierung.

B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

Wir haben gegenwärtig keinen Bedarf an Zukunftsausgaben.

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

Zukunftswerk bildet aus Mittelüberschüssen 30% zusätzliche Rücklagen, darüber hinaus können Gewinnausschüttungen erfolgen. Da die Genoss*innen von Zukunftswerk in der Genossenschaft mitarbeiten, erwarten sie in erster Linie keine Kapitalerträge, sondern eine faire Vergütung. Eine Verzinsung des Anteils ist ein zusätzlich positiver Aspekt für die Eigentümer*innen.

c) Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Im Jahr 2017 ergab sich ein cashflow in Höhe von TEUR -69, da wir uns nach dem Austritt eines Gründungsgesellschafters im Jahr 2016 in einer umfassenden Umstrukturierungsphase befanden, die 18 Monate dauerte.

d) Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

Zukunftswerk hat im Berichtszeitraum keinen Bedarf an Zukunftsausgaben.

e) Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben: Tsd. EUR

Zukunftswerk hat in 2017 keinen strategischen Aufwand/strategische Ausgaben.

f) Anlagenzugänge

Im Jahr 2017 wurden keine Anlagenzugänge getätigt.

g) Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

Da im Jahr 2017 kein Gewinn entstanden ist, wurden keine Zuführungen in die Rücklagen vorgenommen.

h) Auszuschüttende Kapitalerträge

Es wurden in 2017 keine Ausschüttungen vorgenommen.

i) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

In 2017 wurden diesbezüglich keine Maßnahmen getroffen.

j) Verbesserungspotenziale/Ziele:

Momentan haben wir uns keine zusätzlichen Ziele gesetzt.

k) Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir können bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln bei stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Zukunftswerk investiert nicht in Anlagen, Maschinen oder andere umweltrelevante Güter.

Zum Umgang mit unseren Geldmitteln siehe B1 und B2.

a) Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut. Im Gegenteil ist gerade der Erhalt ökologischer Ressourcen der zentrale Ansatz unserer Geschäftsmodelle.

B4 - Eigentum und Mitentscheidung

a) Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Zukunftswerk wurde als Genossenschaft gegründet, weil wir wissen, dass uns Kooperation weiter bringt als Wettbewerb. Unsere Kolleg*innen sind zugleich Miteigentümer*innen von Zukunftswerk, unser Unternehmen gehört damit fast allen Kolleg*innen. Wir agieren demokratisch, das sorgt für Vielfalt, Diskussion und einen respektvollen Umgang miteinander.

Name	Anteile	Prozent
Alexander Rossner	25	39,1%
Heinz Sares	5	7,8%
Martina Raschke	5	7,8%
Katrin Tremmel	5	7,8%
Sandra Rossner	5	7,8%
Ulf Stadler	5	7,8%
Martin Reents	5	7,8%
Mario Schilling	8	12,5%
Gabriele Frieß	1	1,6%
Gesamt	64	100,0%

Ziel für 2018 ist, dass Alexander Rossner weitere 12 Anteile an vier Mitarbeiter*innen abgibt. Dies markiert dann das vorläufige Ende eines Prozesses, in dessen Zuge seit 2016 neun neue Miteigentümer*innen bei Zukunftswerk in die Entscheidungen eingebunden werden.

Jedes Mitglied hat grundsätzlich eine Stimme in der Mitgliederversammlung. Darüber hinaus gewährt jeder eingezahlte Pflichtanteil eine weitere Stimme. Dieses Mehrstimmrecht kann pro Mitglied bis höchstens 10% der in der Generalversammlung anwesenden Stimmen ausgeübt werden. Dadurch wird vermieden, dass ein einzelnes Mitglied einen zu hohen Einfluss auf die Genossenschaft nimmt. Das Recht auf Gewinnausschüttungen richtet sich nach der Anzahl von Genossenschaftsanteilen, die ein Mitglied besitzt.

Die Mitglieder haften nur mit ihrem eingezahlten Genossenschaftsanteil und haben keine Nachschusspflicht.

Neue Mitglieder können nur durch Vorstandsbeschluss aufgenommen werden, Anteile können untereinander verkauft und erworben werden.

b) Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Zukunftswerk ist eine Genossenschaft mit weitreichenden demokratischen Mitbestimmungsrechten der Miteigentümer*innen und Mitarbeitenden.

c) Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Die Partner*innen treffen sich mindestens einmal monatlich in den Büroräumen in Starnberg zur gemeinsamen Besprechung der Finanzsituation, von Aufträgen, Kundenprojekten, und der strategischen Weiterentwicklung der Genossenschaft. Kolleg*innen, die an der persönlichen Teilnahme verhindert sind, können sich per Video- oder Telefonkonferenz zu den Sitzungen dazuschalten lassen. In den Partnersitzungen sind nicht nur Eigentümer*innen zur Teilnahme und Abstimmung befugt, sondern darüber hinaus alle Mitarbeiter*innen.

In diesen Sitzungen wird immer versucht, einen gemeinsamen Konsens über die jeweiligen Themen zu finden. Sollte ein Konsens nicht erzielt werden können, wird darüber diskutiert und dann demokratisch abgestimmt, wobei jede*r Teilnehmer*in eine Stimme besitzt.

d) Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Im Jahr 2015 gab es zwei Mitglieder, die verhältnismäßig hohe Anteile besaßen. Diese Struktur wurde bereits im Jahr 2016 und 2017 zugunsten aller Mitglieder*innen stark verändert.

e) Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent

Position	Anteile	Prozent
Unternehmer*innen	25	39,1%
Führungskräfte	15	23,4%
Mitarbeiter*innen	23	35,9%
Lieferant*innen	0	0,0%
Kund*innen	0	0,0%
Weiteres Umfeld	1	1,6%
Investor*innen	0	0,0%
Gesamt	64	100,0%

f) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Jahr 2017 wurden fünf weitere Mitglieder mit insgesamt 24 Genossenschaftsanteilen als Eigentümer*innen aufgenommen und damit diese Anteile eines bislang dominanten Genossen (Alexander Rossner) auf weitere Genoss*innen aufgeteilt.

g) Verbesserungspotenziale/Ziele

In 2018 sollen (zumindest) vier neue Miteigentümer*innen mit 12 Anteilen an Zukunftswerk eG beteiligt werden. Die Beteiligung wird voraussichtlich aus Anteilen erfolgen, die bislang von dem Miteigentümer Alexander Rossner gehalten werden, der damit von derzeit 25 Anteilen auf 13 Anteile zurückfällt.

h) Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass im Jahr 2017 keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind und auch nicht erfolgen können, da die Beteiligung an Zukunftswerk eG der Zustimmung des Vorstands bedarf, die dieser nach freiem Ermessen erteilt oder verweigert. Die Genossenschaftsanteile an Zukunftswerk eG sind damit nicht fungibel, eine feindliche Übernahme schon im Ansatz ausgeschlossen. Einen Versuch, Zukunftswerk zu vereinnahmen, haben wir im Jahre 2016 mit dem Ergebnis abgewendet, dass der betreffende Genosse (mit 49 Genossenschaftsanteile) seine Anteile gekündigt hat und ordentlich abgefunden wurde.

IV. Menschenwürde am Arbeitsplatz, Ausgestaltung der Arbeitsverträge, Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden, Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz

a) Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Unsere Kolleg*innen sind zugleich Miteigentümer*innen von Zukunftswerk, unser Unternehmen gehört damit fast allen Kolleg*innen. Wir sind eine moderne Demokratie, das sorgt für Vielfalt, Diskussion und einen respektvollen Umgang miteinander.

Zukunftswerk zeichnet sich durch einen hohen Grad an Flexibilität bezüglich Arbeitszeiten und Arbeitsort aus. Die Kolleg*innen können sich entscheiden, von Zuhause, unterwegs oder im Büro in Starnberg und Wien zu arbeiten.

Der interne Austausch findet über folgende Medien statt:

- Slack
- Highrise
- Google Drive
- Email
- Telefonisch und Telefonkonferenzen

Einmal pro Monat wird ein Partner*innentreffen im Starnberger Büro abgehalten. Kolleg*innen, die nicht teilnehmen können, haben die Möglichkeit, sich telefonisch einzuwählen. Neue Projekte, Ideen und Strukturen werden in diesem monatlichen Treffen vorgestellt, diskutiert und gemeinsam abgestimmt. Jeder kann und soll sich in gleichem Maße in Diskussionen und Entscheidungsfindungen einbringen.

Wir fördern einen respektvollen Umgang der Kolleg*innen untereinander. Auftretende Konflikte werden zwischen den beteiligten Parteien bilateral und im Gespräch gelöst. Seit 2016 hatten wir keinen Anlass, darüber hinaus - z.B. durch den Vorstand - zur Streitbeilegung beizutragen.

Zukunftswerk zeichnet sich durch ein hohes Maß an Toleranz hinsichtlich Fehlern aus. Zwar gilt grundsätzlich das 4-Augen-Prinzip, so dass Fehler häufig im Prozess festgestellt und zwischen den Prozessbeteiligten behoben werden, bevor ein Arbeitsergebnis an den Kunden gelangt. Das schließt aber Fehler nicht grundsätzlich aus, sondern führt nur zu einer Verringerung von Fehlern, die, so sie auftreten, von den beteiligten Akteur*innen zum Anlass genommen werden, daraus zu lernen:

In aller Regel führen Fehler dazu, dass die zu Grunde liegenden Prozesse und Berechnungsmethoden angepasst werden, um den Fehler für die Zukunft zu vermeiden. Fehler führten in bislang keinem einzigen Fall zu dienstrechtlichen Konsequenzen.

Als weitgehend autonom handelndes Team bestimmt jedes Mitglied seine Tätigkeiten und seine Weiterqualifikation selbst. Gleiches gilt für die Teilnahme an Seminaren und

anderen Veranstaltungen im Rahmen der beruflichen Weiterbildung. Die Erkenntnis, dass wir uns weiterentwickeln wollen und müssen, ist eine Erkenntnis, die alle Mitglieder von Zukunftswerk teilen und nach ihr leben. Eine gesonderten Incentivierung bedarf es angesichts der intrinsischen Motivation aller Akteure hierzu nicht.

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

2017 hat Zukunftswerk für alle Mitarbeiter*innen ein Werte- und Achtsamkeitsseminar mit einer externen Beraterin angeboten und durchgeführt (siehe Beschreibung C1-h)).

Flexible Arbeitszeiten und -Orte/Homeoffice gewährleisten den Kolleg*innen die Freiheit, entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse ihren (Arbeits)Tag zu gestalten (siehe C1-f).

Im Büro in Starnberg steht neben normalen Schreibtischen auch ein Stehpult zur rückschonenden Arbeitsweise und ein Sofa für gemütlichere Besprechungen und die Mittagspause zur Verfügung.

Der Drucker steht abseits der Arbeitsplätze.

Zudem haben wir mit den Kolleg*innen im Jahr 2017 mehrere "Mountain-Offices" in Oberammergau veranstaltet. Die Kolleg*innen wurden eingeladen, den Arbeitstag in den Bergen zu verbringen und dort zu diskutieren und zu arbeiten. Wir haben mit dem Format gute Erfahrungen gemacht und werden es dauerhaft etablieren.

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

Unserer Einstellung nach sind alle Menschen gleich. Neue Neue Kolleg*innen finden über ihre Ideen, Visionen und ihre berufliches und persönliches Wissen zu uns und werden nicht nach Ethnie, Geschlecht, Alter oder sonstigen Diversitäts-Kriterien ausgewählt.

Hierzu gibt es keine expliziten Betriebsvereinbarungen.

d) Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei unseren Festangestellten beträgt 23,5 Monate, bei Minijobbern 30,75 Monate und bei Praktikanten 2,5 Monate. Die Mitarbeiterin, die am längsten in unserem Unternehmen tätig ist, ist seit Anfang an dabei, das heißt 5 Jahre und 11 Monate und sie ist auch über den 31.12.2017 bis heute bei uns beschäftigt.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei freiberuflichen Mitarbeitenden beträgt 36,5 Monate. Der freiberufliche Mitarbeiter, der am längsten in unserem Unternehmen tätig ist, ist seit Anfang an dabei, das heißt 5 Jahre und 11 Monate und er ist auch über den 31.12.2017 bis heute bei uns beschäftigt.

e) Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Neben dem Achtsamkeitsseminar im Dezember 2017, an dem alle Mitarbeiter*innen teilnahmen, steht die Teilnahme an Seminaren, Tagungen und Möglichkeiten der persönlichen und fachlichen Weiterbildung allen Mitarbeitenden frei und wird individuell entschieden. Zukunftswerk trägt hierfür die Kosten und ermöglicht die Teilnahme. Allerdings gibt es aufgrund unserer Unternehmensgröße kein formalisiertes Weiterbildungsmanagement.

f) Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Die Krankenquote bei den Angestellten lag in 2017 bei 0%.

Wir bieten Homeoffice und komplett freie Zeiteinteilungen an, deshalb können wir leider nicht zuverlässig sagen, wann die Mitarbeitenden im Krankheitsfall zu Hause gearbeitet haben oder den Arbeits- und Freizeittag getauscht haben. Wir überprüfen auch nicht die Soll- und Ist-Arbeitszeiten der Mitarbeitenden, da wir Ihnen voll und ganz vertrauen und nicht die eingesetzte Zeit, sondern das Endergebnis der geleisteten Arbeit zählt. Wir wollen allerdings auch nicht, dass die Mitarbeitenden ihr Work-Life-Balance aus den Augen verlieren, Überstunden werden deshalb in Freizeit abgegolten.

Viele Mitarbeitende sind für uns freiberuflich tätig, deshalb können wir für diese Berufsgruppe keine Krankenquote ermitteln. Was allerdings für unser angestellten Mitarbeiter gilt ist auch für unsere freiberuflich tätigen Kolleg*innen gültig.

g) Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Wir hatten seit Gründung keinen Betriebsunfall.

h) In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

2017 hat Zukunftswerk für alle Mitarbeiter*innen ein Werte- und Achtsamkeitsseminar mit einer externen Beraterin angeboten und durchgeführt. Wir lernten Gelassenheit, Ruhe und Entspannung und wie wir unsere Gesundheit stabilisieren und fördern können, ebenso den bedachten und achtsamen Umgang mit uns selbst sowie dem Umfeld, privat wie beruflich. Wir entwickelten neue Blickwinkel und Perspektiven, nach einem ganzheitlichen Ansatz, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit, im Sinne der Einheit von Mensch und Natur. Wir waren acht Teilnehmer mit Ehegatten, das Seminar dauerte ungefähr 10 Stunden.

i) Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Mitarbeiterinnen: 7

Mitarbeiter: 3

Alter zwischen 30-39: 4

Alter zwischen 40-49: 2

Alter zwischen 50-59: 4

j) durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

Eine Mitarbeiterin entband im Jahr 2017 und war vier Monate in Mutterschutz und drei Monate in Elternzeit. Die Elternzeit dauert noch an und wird voraussichtlich im August 2019 beendet. In Deutschland hat man Anspruch auf drei Jahre Elternzeit, unsere Mitarbeiterin beantragte zwei Jahre, wobei sie im zweiten Betreuungsjahr wieder in Teilzeit einsteigen möchte.

k) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

siehe oben.

l) Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir haben festgestellt, dass wir z.B. im Personalauswahlprozess keine diskriminierenden Kriterien anwenden, dieses Vorgehen aber nicht in einem Code of Conduct oder Managementansatz festgeschrieben haben. Wir erwägen, dies in Zukunft zu formalisieren, sofern wir feststellen, dass wir hierfür einen Bedarf haben.

m) Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge

a) Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Der Verdienst richtet sich nach den individuellen Lebensumständen und wird in persönlichen Gesprächen verhandelt und vereinbart, da Lebensort und -umstände unserer Kolleg*innen sehr variieren.

b) Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Zeiteinteilung ist bei Zukunftswerk sehr flexibel, weshalb die freiberuflichen Mitarbeiter auch selbst beeinflussen können, wie hoch ihr Verdienst monatlich ist.

Darüber hinaus experimentieren wir bei Mitarbeitenden, die uns im Rahmen der freien Mitarbeit zur Verfügung stehen, mit dem Modell des "bedingungsloses Grundeinkommens". Es gibt eine Übereinkunft der betreffenden Partner*innen, dass sie ohne Rücksicht auf die geleistete Arbeitszeit monatlich immer einen Betrag von 1.000 Euro in Rechnung stellen, der auch mit vergangenen oder künftigen Zeiten nicht verrechenbar ist.

c) Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Es gibt keine Zeiterfassung bei Zukunftswerk. Kolleg*innen dürfen selbst bestimmen wann, von wo und wieviel sie an Arbeitszeit einbringen. Überstunden sowie Minusstunden dürfen und sollen selbstbestimmt ausgeglichen werden. Dies orientiert sich auch am tatsächlichen Arbeitsaufkommen pro Monat.

Überstunden spielen keine Rolle für den Erfolg von Zukunftswerk, werden nicht erwartet und sind nicht Teil unserer Unternehmenskultur. Auch unsere Führungskräfte und Vorstände orientieren sich an dieser Kultur.

d) Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Da Zukunftswerk sehr flexible Arbeitszeiten anbietet, hat jede*r Mitarbeitende Raum und Zeit, am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Wobei jede*r Kolleg*in selbst entscheiden kann, in welcher Form dies geschieht.

e) Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die Kolleg*innen können selbstbestimmt ihre Arbeitszeiten wählen. Da es keine Präsenzpflcht im Büro gibt, kann jeder seine Arbeitszeit sehr flexibel und individuell gestalten. Diese Gestaltung geschieht in Eigenverantwortung und variiert entsprechend der Kundenkontakte und Kundentermine. Außerdem bieten wir jeder Kolleg*in an, nur Teilzeit zu arbeiten, falls der Wunsch hiernach besteht.

f) Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Siehe oben.

g) Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Höchstverdienst: EUR 4.800,00 pro Monat, Stundenverdienst 60,00 EUR

Mindestverdienst: EUR 450,00 pro Monat, Stundenverdienst 30,00 EUR

h) Medianverdienst

Der Medianverdienst (brutto) liegt bei Zukunftswerk bei EUR 2.284,00, leider kann dieser nicht für alle auf ein Netto heruntergerechnet werden, da die meisten Kolleg*innen nicht bei Zukunftswerk angestellt sind, sondern freiberuflich arbeiten. Laut boeckler.de liegt in Deutschland das mittlere monatliche Nettoeinkommen im Jahr 2017 bei EUR 1.666,00.

i) Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Wir sehen in Starnberg und Wien keine signifikanten Unterschiede, was das Vergütungs-, aber auch das Kostenniveau betrifft. Insofern sehen wir keinen Anlass zur Differenzierung.

j) Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit

Eine Arbeitszeiteinteilung erfolgt flexibel und überschreitet in keinem Fall 40 Stunden/Woche.

k) Tatsächlich geleistete Überstunden

Wir haben kein Tool zur Erfassung von Überstunden.

l) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum wurden insoweit keine Maßnahmen getroffen.

m) Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir sehen Nachbesserungsbedarf bei unserem Vergütungsmodell und müssen dieses für vier Kolleg*innen vermehrt an der Erzielung von Umsatz und Ertrag orientieren. Das ist ein Zugeständnis an wirtschaftliche Notwendigkeiten.

n) Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

a) Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Die Kolleg*innen interessieren sich nicht nur beruflich für eine zukunftsfähige Entwicklung der Kunden, sondern legen auch ein überaus hohes Maß an Bewusstsein für den persönlichen Lebensbereich an den Tag. Zukunftswerk kauft Kaffee und Tee in Bio und/oder Fair Trade Qualität ein. Auch die Mitarbeiter legen bei selbst gekauften Getränken und Speisen hohen Wert auf biologisch erzeugte Lebensmittel, regionalen Einkauf und weitere vertrauenswürdige Siegel, wie z.B. Fair Trade. Als Nachhaltigkeitsberatung wäre jedes andere Verhalten auch schlechterdings undenkbar.

b) Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Einige der Kolleg*innen wohnen in Orten ohne regelmäßige öffentliche Verkehrsanbindung. Deshalb wird für die Fahrt zum Arbeitsplatz nach Starnberg teilweise der eigene Pkw und teilweise der ÖPNV genutzt. Das Fahrrad stellt leider keine Alternative dar, da die Fahrtstrecken zu weit wären.

Unser Vorstand im Büro in Wien nutzt den Pkw und das Fahrrad, um zum Arbeitsplatz zu gelangen. Der ÖPNV steht auch zur Verfügung, wird aber nicht genutzt.

Dienstreisen werden zu 80% mit der Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln absolviert und zu 20% mit dem Pkw. Es gilt für Deutschland und Österreich für alle Kolleg*innen der Grundsatz, dass Reisen nicht mit dem Flugzeug getätigt werden dürfen.

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

Wie bereits beschrieben, ist auch ökologisches verantwortungsbewusstes Verhalten bei unseren Mitarbeitern vorhanden und wird, wo es geht, umgesetzt und unterstützt.

Teil unseres Geschäftsmodells ist es, diese Art von Weiterbildungen bei Unternehmen, Kommunen und NGOs durchzuführen. Das tun wir einerseits mit unserer Genossenschaft selbst, teils mit dem angeschlossenen Verein Zukunftswerk Klimaschutz e.V.

d) Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Ca. 95% (Schätzung). Ausgenommen hiervon sind unsere Veranstaltungen "Essen mit Freunden", die traditionell im Restaurant Al Gallo Nero in Starnberg stattfinden, in dem die Speisen auch aus konventionellen Quellen stammen.

e) Anteil der Anreise mit Pkw bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

In Starnberg: 60% Pkw, 40% ÖPNV (Schätzung)

In Wien: 60% Pkw, 40% Fahrrad (Schätzung)

f) Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Wir haben kein Betriebsangebot. Allerdings können Mitarbeiter flexibel von zu Hause aus arbeiten und sich auch telefonisch zu Konferenzen hinzuschalten.

g) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir haben im Berichtszeitraum keine Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Verhaltens unserer Kolleg*innen umgesetzt.

h) Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir sehen hinsichtlich des ökologischen Verhaltens keine signifikanten Verbesserungspotenziale. Infolge der Tatsache, dass wir eine Reihe von Terminen in Gegenden wahrnehmen müssen, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln schlecht oder gar nicht zu erreichen sind, können wir auf unser Mobilitätsverhalten nur eingeschränkt Einfluss nehmen.

i) Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir motivieren Mitarbeiter*innen zu ökologischem Verhalten, schreiben ihnen aber nicht vor, wie sie sich privat zu verhalten haben.

C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

a) Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Alle Daten für das operative Geschäft sind für alle Mitarbeiter*innen frei und leicht online (Google Drive) zugänglich. Finanzdaten waren in 2017 nicht permanent zugänglich, wurden aber monatlich bei den Partner*innentreffen berichtet. Auf Nachfrage können auch die wenigen Dokumente und Daten eingesehen werden, die nicht allen Mitarbeitenden ohnehin zur Einsicht zur Verfügung stehen.

b) Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Als kleines "Family Business" gibt es bei Zukunftswerk keinen formalisierten Auswahlprozess an Führungskräften. Streng genommen gibt es bei Zukunftswerk keine Führungskräfte, wenn man eventuell einmal vom Vorstand absieht. Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung ernannt und abgesetzt.

c) Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Über die monatlichen Partner*innen treffen werden alle wesentlichen Entscheidungen gemeinsam diskutiert und auch entschieden. Der Entscheidungsfindungsprozess erfolgt dabei teilweise konsensual und teilweise mehrheitlich. Jeder kann und soll sich mit seinem persönlichen Potential und seiner Motivation in Entscheidungen einbringen. Persönliche Interessen und Eignungen werden dabei berücksichtigt.

d) Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Nicht jede/r Kolleg*in hat die gleiche Motivation, mitzubestimmen. Auf diese Eigenschaften wird in unseren Diskussionen Rücksicht genommen. Mitbestimmung ist keine Pflicht. Jeder soll in gleichem Maße Ideen einbringen und diese nach Rücksprache im Team auch umsetzen. Dies trägt zu einer Kultur des Austausches bei und wird überwiegend positiv gesehen.

In jüngsten Treffen im Mai 2018 wurde allerdings der mehrheitliche Wunsch nach stärkerer Führung durch den Vorstand von Zukunftswerk eG laut. Dies zeigt uns zugleich die Grenzen der Mitbestimmung auf Augenhöhe auf: Eine Reihe von Kolleg*innen fühlen sich dem eigenen Bekunden nach wohler, wenn sie bestimmte Aufgaben (Verkauf, Marketing, Kommunikation) nicht wahrnehmen und für strategische Leitentscheidungen keine Verantwortung übernehmen müssen.

e) Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Größer 80%.

f) Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

0%

g) Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Der Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden, dürfte größer 90% sein.

h) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

In 2017 haben wir die Partnertreffen etabliert, wobei wir unter "Partner*innen" alle Mitarbeitenden bei Zukunftswerk verstehen, die ausnahmslos alle ein Teilnahme-, Rede und Abstimmungsrecht in diesen Treffen haben. Wie bereits weiter oben angedeutet, sind wir aber mit dieser Form der Mitwirkung nicht uneingeschränkt zufrieden und suchen nach Möglichkeiten der Verbesserung.

i) Verbesserungspotenziale/Ziele

Unser Ziel für 2018 ist es, einerseits die Transparenz und Mitbestimmungsrechte aller bei der Weiterentwicklung von Zukunftswerk eG zu wahren, andererseits aber dafür zu sorgen, dass hierdurch nicht bei manchen unserer Kolleg*innen das Gefühl der persönlichen Überforderung entsteht, da sie auch in alle Entscheidungen von grundsätzlicher strategischer Bedeutung einbezogen werden.

j) Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorlag. Wir sind zu klein für einen Betriebsrat.

V. Ethische Kundenbeziehung, Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen, ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen, Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D1 Ethische Kundenbeziehung

a) Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Unsere Kund*innen Gewinnung erfolgt über Netzwerke, die von allen Mitarbeiter*innen über die Jahre aufgebaut wurden und kontinuierlich aufgebaut werden. Unser Netzwerken geschieht viel auf Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit und Klima. Zudem geben wir selbst kostenlose Workshops oder halten Vorträge auf Veranstaltungen und laden interessierte Unternehmen ein, daran teilzunehmen.

Auch über ein positives Empfehlungsmanagement unserer Kund*innen akquirieren wir neue Aufträge.

Wir agieren in vielen Unternehmervereinigungen und -Foren (z.B. Unternehmerverband Landkreis Miesbach, Wirtschaftsforum Oberland, Bundesverband Mittelständischer Unternehmen), halten dort Vorträge, bauen unser Netzwerk aus und bieten kostenlose Kompensation und Neutralstellung von nachhaltigkeitsbezogenen Veranstaltungen.

Unsere Website, die kontinuierlich aktualisiert wird, dient ebenfalls als Kundengewinnungstool.

Es gibt Projekte, die im jährlichen Turnus stattfinden, z.B. die Erhebung von CO₂-Fußabdrücken, die Kompensation dieser oder Nachhaltigkeitsberichte. Bei diesen Kund*innen melden wir uns zum gegebenen Zeitpunkt und klären, ob sich inhaltliche Anforderungen an das Projekt verändert haben oder es ein neues Ziel für das Unternehmen gibt.

Als Netzwerk-Tool und Kund*innen-Datenbank nutzen wir das System "Highrise". Dort sind Kontaktdaten hinterlegt sowie Eckpunkte der Projekte. Als weiteres Instrument nutzen wir einen zweimonatlich erscheinenden Newsletter, der an alle interessierten Kund*innen und Netzwerkpartner*innen versendet wird.

Auch unser monatliches Format "Essen mit Freunden" dient der Bindung unserer Stammkunden. Dabei laden wir monatlich zu einem ausgewählten Thema ein und es entstehen entspannte Diskussionsrunden, in denen sich Menschen kennenlernen und austauschen.

Ein Reklamationsmanagement gibt es nicht. Jede*r Mitarbeitende ist gehalten, etwaige Reklamationen unserer Kunden sofort aufzugreifen und zu klären, ob die Reklamation berechtigt ist. In diesen Fällen bessert der jeweilige Mitarbeitende die fragliche Leistung von Zukunftswerk unentgeltlich nach. Soweit der/die Verantwortliche zu dem Ergebnis gelangt, die Reklamation sei nicht berechtigt, trägt er den Sachverhalt dem Vorstand vor, der seinerseits eine Prüfung des Sachverhalts vornimmt. Im Zweifel

sind wir, was Reklamationen betrifft, eher eine Spur zu kulant und versuchen, auch unberechtigten Reklamationen in einer Form abzuwehren, die den Kunden zufrieden stimmt.

Das führt dazu, dass wir potenzielle Kunden eigentlich nur im Angebotsprozess verlieren, wenn und soweit diese glauben, die angefragten Leistungen zur gleichen Qualität bei einem Wettbewerber günstiger einkaufen zu können.

b) Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Jedes Projekt und jeder Kunde hat individuelle Anforderungen, Bedürfnisse und Vorstellungen. Unser Ansatz ist, in persönlichen Gesprächen oder telefonisch herauszufinden, was für den Kunden wirklich wichtig ist. Oftmals entstehen durch diese Beratung im Umfang kleinere Projekte, als es sich der Kunde vorgenommen hatte. Unser Ziel ist es, mit unserer Arbeit und Expertise die wirklich relevanten Themen zu greifen und entsprechend sinnhafte Projekte umzusetzen. Die Beratung kann auch ergeben, dass z.B. umfangreiche Grundlagen geschaffen werden sollten, um das Ziel des Unternehmens angemessen zu erreichen.

Unser Ziel ist dabei immer, auf den Kunden einzugehen und nicht, die größtmögliche Marge zu erwirtschaften. Bei unserer Beratung nehmen wir auch hinsichtlich der Gestaltung unserer Honorare Rücksicht auf die Leistungsfähigkeit unserer Kunden.

Wie oben bereits erwähnt, bieten wir auch kostenlose Klimaneutralstellungen für kleinere nachhaltige Veranstaltungen von z.B. Vereinen an.

c) Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Über unsere Website hat jeder die Möglichkeit, sich über Zukunftswerk zu informieren. Da wir nur im deutschsprachigen Raum agieren, ist auch unsere Webseite nur auf Deutsch. Spannende Fragestellungen von kleineren, finanziell nicht leistungsfähigen Kunden, greifen wir durch unser Programm "Denken schenken" auf, das darauf beruht, dass wir bis zu einem halben Tag unentgeltlich für unseren Kunden arbeiten.

Unser Büro ist nicht barrierefrei. Wir sind jedoch flexibel, unsere Kunden vor Ort aufzusuchen oder uns an einem barrierefreien Ort zu treffen.

d) Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

- Mitgliedschaften in Verbänden: EUR 7.970,00
- Logo und Corporate Design: EUR 5.360,00
- Sponsoring: EUR 500,00
- Sponsoring Alanus Hochschule, Übernahme Studiengebühren eines Studenten: EUR 8.300,00
- Essen mit Freunden: EUR 250,00

e) Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in%

- Fixe Bezahlung: ca. 70%
- Umsatzabhängige Bezahlung: ca. 30%

f) Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Nein. Es gibt bei uns keine internen Umsatzvorgaben oder jährliche Umsatzziele für die Mitarbeiter*innen.

g) Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird

0% des Umsatzes. Da wir im B2B-Business tätig sind, haben wir keine benachteiligten Kund*innen-Gruppen.

h) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

siehe D1 a) und b)

i) Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir sehen noch Potenzial bei unseren Mitarbeiter*innen in der kontinuierlichen Kundenbetreuung und der aktiven Neukundengewinnung. Diese Lücken werden aber aktiv besprochen und versucht zu verbessern.

j) Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

k) Im Berichtszeitraum wurde verbessert

Wir hatten in der Vergangenheit das Problem, dass wir einen leitenden Mitarbeiter hatten, der sich bei seinen Verkaufsbemühungen nicht immer stringent am Nutzen des Kunden orientierte. Von diesem Mitarbeiter haben wir uns aber in bereits in 2016 getrennt und die hieraus resultierenden Probleme beseitigt.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

a) Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Wir kooperieren mit NatureOffice GmbH, sustainable AG, 360report GmbH und Vorarlberger Kraftwerke AG. Unser Ziel ist es, Kompetenzen zu vernetzen und somit für unsere gemeinsamen Kunden das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

Wir schließen uns mit anderen Unternehmen aus der gleichen Branche zusammen, um an größeren Ausschreibungen teilzunehmen und Kompetenzen sinnvoll einsetzen zu können. Sollte es zu großen Projekten kommen, die wir selbst nicht stemmen können, greifen wir ebenfalls auf ein Netzwerk von Unternehmen zurück und kooperieren.

Beim Verkauf von CO₂-Emissionsrechten haben wir ein Geschäftsmodell vorgesehen, das darauf beruht, dass wir einen Teil der Umsätze ungeschmälert an Umwelt-NGOs weiterleiten.

b) In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Wir wurden bislang noch nicht mit der Situation konfrontiert, dass ein Unternehmen sich mit der Bitte um Unterstützung oder Hilfe in einer Notsituation an uns gewandt hat.

c) Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Wir entwickeln unser Dienstleistungsportfolio kontinuierlich weiter, wobei wir den Aufwand der eigenen Entwicklung mit 70% schätzen und den Aufwand der kooperativen Entwicklung mit 30%.

d) Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

- o Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): 10% der Zeit
- o Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: 5% der Zeit
- o Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer Zielgruppe: 10% der Zeit

e) In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- o Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: 8 Einrichtungen
- o Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)
- o Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: 3 Einrichtungen

f) Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen

- o anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- o der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine.

g) Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

- o anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
- o der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Keine.

h) Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen

- o anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? EUR 0,00
- o der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) EUR 0,00

Entfällt.

i) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Keine Maßnahmen.

j) Verbesserungspotenziale/Ziele

Dieser Aspekt spielt bei uns gegenwärtig keine Rolle.

k) Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

a) Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Unser Ziel ist, mit unserer Beratungsleistung beim Kunden einen positiven ökologischen Mehrwert zu schaffen. Die Berechnung von CO₂-Fußabdrücken legt die Basis zur Reduktion von klimaschädlichen Treibhausgasen und gibt unseren Kunden die Möglichkeit, diese Schritt für Schritt zu reduzieren. Zudem bieten wir die Kompensation der Treibhausgase über anerkannte Klimaschutzprojekte an.

Da wir keine Produkte anbieten, gibt es auch keinen Entsorgungsaufwand.

Für Kundentermine entstehen durch unsere Reisetätigkeiten auch Treibhausgase. Diese versuchen wir durch die verstärkte Nutzung von ÖPNV und Bahn so gering wie möglich zu halten. Zudem gleichen wir alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen aus und kompensieren für alle Mitarbeiter am Jahresende einen Pauschalbetrag.

b) Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wenn möglich versuchen wir, Kundentermine telefonisch oder online abzuhalten. Termine, die eine Präsenz vor Ort erfordern, nehmen wir zum Großteil mit dem ÖPNV oder der Bahn wahr. Ferner arbeiten wir überwiegend in unseren Home Offices, um auch auf diese Weise die Entstehung von CO₂-Emissionen zu vermeiden.

Unser Produkt ist die Verbesserung der ökologischen Performance unserer Kunden. Deshalb gibt es keine weiteren Strategien zur Reduktion.

c) Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Unser Geschäftsmodell als Nachhaltigkeitsberatung ist per se so ausgelegt, dass wir positive ökologische und soziale Effekte erzielen.

d) Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Da wir keine Produkte anbieten, gibt es keine negativen Auswirkungen bei der Nutzung.

e) Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

siehe oben

f) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum haben wir hierzu keine Maßnahmen getroffen.

g) Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir können uns zu diesem Punkt keine Verbesserungspotenziale vorstellen.

h) Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

a) Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Bei uns gibt es keine vorgefertigten Dienstleistungen. Jedes Projekt wird individuell mit dem Kunden besprochen und entsprechend umgesetzt. Der Kunde kann hierbei seine Wünsche und Vorstellungen äußern und wird von uns beraten. Gemeinsam kommen wir zu einem sinnvollen und transparenten Projektumfang.

Auch im Bereich der Kompensation kann der Kunde aus einer Vielzahl an Kompensationsprojekten auswählen, welches Projekt am besten zu seinem Unternehmen passt.

b) Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Impulse und Ideen unserer Kunden zur Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungen oder Neuentwicklung nehmen wir gerne auf und diskutieren sie in unserem monatlichen Partnermeeting.

c) Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Die Projektbeschreibungen inklusive deren Wertschöpfungsketten unserer angebotenen Kompensationsprojekte sind auf unserer Website öffentlich einsehbar. In unserem Webshop sind die Preise für eine kleine Auswahl an Projekten einsehbar. Diese dienen besonders auch der privaten Kompensation.

d) Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Bei unserem wichtigen Geschäftsmodell "Kompensation von CO₂-Emissionen" wurde in 2017 eine wesentliche Weiterentwicklung auf Kundenwunsch hin angeregt, die in den Folgejahren entwickelt wurde. Es geht hier um die Kompensation mit Klimaschutzprojekten, die nicht in Entwicklungs- und Schwellenländern angesiedelt sind.

e) Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

keine Relevanz

f) Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).

Sowohl die gehandelten CO₂-Emissionszertifikate als auch unsere Dienste weisen eine erhebliche Bandbreite auf. Es ist sehr schwer für uns, hierfür allgemeingültige Aussagen zu treffen. Daher müssen wir auch im Rahmen jedes einzelnen Kundenprojektes explizit ein Angebot erstellen. Nur für

einen Teil unserer Produkte geben wir einen unveränderlichen Preis an. Es sind dies die Emissionsrechte, wir wir in unserem Online-Shop zu immer gleichen Preisen anbieten. Dies führt uns zu der Schätzung, dass wir für etwa 10% unserer Produkte über veröffentlichte Preisbestandteile verfügen. Bei den Dienstleistungen haben wir hingegen keine Preisbestandteile veröffentlicht.

g) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum haben wir hierzu keine Maßnahmen getroffen.

h) Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir starten in 2019 ein Projekt, in dessen Rahmen wir versuchen, die Preise für unsere Dienstleistungen zu vereinheitlichen. Dies wird in der Folge zu entsprechenden Veröffentlichungen führen. Allerdings sehen wir nur bei unseren standardisierten Vorgehensweisen (CO₂-Fußabdruck, Nachhaltigkeitsbericht, CO₂-Emissionsrechte) überhaupt die Möglichkeit, ein höheres Maß an Preistransparenz zu gewährleisten. Ziel wird es sein, hierfür finanzielle Handlungsrahmen zu definieren und zu veröffentlichen.

i) Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

VI. Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen, Beitrag zum Gemeinwesen, Reduktion ökologischer Auswirkungen und Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

a) Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Alle Produkte und Dienstleistungen von Zukunftswerk dienen der nachhaltigen Entwicklung. Folgende Grundbedürfnisse werden durch unsere Produkte abgedeckt:

- Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
- Schutz/Sicherheit
- Teilnehmen/Geborgenheit
- Kreatives Schaffen
- Freiheit/Autonomie

Unsere Beratungsleistung zielt auf die Weiterentwicklung von Unternehmen im Sinne der nachhaltigen Entwicklung ab. Je nach Kunde und Projekt erzielen wir einen positiven ökologischen und/oder sozialen Impact bei unseren Kunden.

b) Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Keine.

c) In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Alle Produkte und Dienstleistungen von Zukunftswerk dienen der nachhaltigen Entwicklung. Mittelbar dienen sie auch der Gesundheit der Menschen, aber nicht individuell, sondern kollektiv. Siehe dazu auch die Erläuterungen der Grundbedürfnisse im Punkt a).

d) Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an

UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

Die Berechnung und der Ausgleich von CO₂-Emissionen dient der Erde/Biosphäre und teilweise auch den Menschen/Gesellschaften. Die Kompensation über standardisierte Projekte leistet einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher/ökologischer Probleme z.B. des SDG 13 "Maßnahmen zum Klimaschutz", 4 "Hochwertige Bildung" und 7 "Saubere Energie".

Als Nachhaltigkeitsberatung dienen all unsere Aktivitäten den SDGs. Mit Ausnahme nur weniger SDGs, auf die wir keinen Einfluss nehmen (können), fühlen wir uns allen UN-Entwicklungszielen verbunden.

e) Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse (= Definitionsfrage)
 - decken Grundbedürfnisse 100 %
 - Statussymbol/Luxus 0 %

2. Dienen der Entwicklung
 - der Menschen 20 %
 - der Erde/Biosphäre 30 %
 - löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 50 %

f) Verbesserungspotenziale/Ziele

Diese Vorgehensweise ist für Umwelt- und Nachhaltigkeitsberatungen immanent. Wir sehen insoweit keine weiteren Verbesserungsmöglichkeiten. Wir achten traditionell auf die hohe Qualität der erbrachten Dienstleistungen und der verkauften Emissionsrechte. Dies bezieht sich auf die positive soziale und ökologische Auswirkung unserer Dienste als auch der Kompensationsprojekte (z.B. zusätzliche soziale Komponente wie Schulen-Bau oder Ausbildungsstätten).

g) Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

a) Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Zukunftswerk zahlt Ertragsteuern, Lohnsummenabhängige Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge und erhält keine Förderungen oder Subventionen. Genaue Angaben siehe unter Punkt f).

b) Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

“Denken schenken” und Sponsoring von CO₂-Kompensation haben für uns ebenso wie das Format “Essen mit Freunden” sowie unser ehrenamtlicher Einsatz für “die guten Dinge” Aussenwirkung. Sie dienen damit auch dem Firmenmarketing. Der Anteil dieser Aktivitäten ist extrem variabel und kann nicht klar beziffert werden.

Jeder Mitarbeiter von Zukunftswerk kann Arbeitszeit auch für freiwilliges gesellschaftliches und ökologisches Engagement verwenden. Dies wird von Mitarbeitern auch in der Freizeit gelebt.

Zukunftswerk ermöglicht Unternehmen und Organisationen, einen Ausgleich für ihre entstandenen und nicht weiter reduzierbaren CO₂-Emissionen zu schaffen. Darüber hinaus verbinden wir dies mit der Förderung von Einrichtungen, die sich für Klimaschutz und Nachhaltigkeit einsetzen und spenden Geldmittel und Zuwendungen an förderungswürdige Einrichtungen. Diese Zuwendungen sind nur teilweise gekoppelt an unsere Gewinne. Unsere Spenden und Zuwendungen an förderungswürdige Einrichtungen belaufen sich im Berichtszeitraum auf EUR 36.810.

c) Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Unsere Spenden und Zuwendungen bewirken je nach Projekt, dass positive ökologische/soziale Entwicklung vorangetrieben wird oder die Organisationen, die Spenden erhalten, ihre Arbeit durchführen können.

Die meisten Spenden und Zuwendungen gehen an Naturefund e.V., der damit unter anderem Aufforstungen finanziert, Streuobstwiesen fördert und Insektenparadiese anlegt.

d) Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?

Zukunftswerk agiert gesetzeskonform und unterstützt keine Korruption oder negativen Lobbyismus.

e) Umsatz EUR 750.000,00

f) Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):
EUR 450,00
- Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:
EUR 5.230,00
- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten:
EUR 4.980,00
- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen: EUR 0,00

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote. Da wir im Jahre 2017 einen Verlust ausgewiesen haben, können wir diesen Bezug leider nicht ausweisen. Die jeweiligen Beträge haben wir oben ausgewiesen.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit): 4,87% des Umsatzes.

g) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

siehe oben

h) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

i) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

- Als Negativeauswirkung können Anreise zum Arbeitsplatz mit dem PKW und Dienstreisen gelten, diese haben wir bereits in Punkt D3 erläutert..
- Keine Lärmverursachung
- Abfälle entstehen in geringster Weise im Büro (z.B. Papier, Biomüll) und werden sachgerecht getrennt.
- Nutzung von Ökostrom im Büro
- Wasser und Heizung (Gas) im Büro können nicht beeinflusst werden, da vom Vermieter gestellt

b) Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Der CO₂-Fußabdruck des Unternehmens. Als Anhang beigefügt.

c) Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

S.o.

d) Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg
- Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg
- Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg
- Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg
- Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
- Papierverbrauch in kg
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg
- Kunstlicheinsatz in Lumen, kWh
- Schadstoffemissionen in kg

Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden.

Die umseitigen Daten sind mit Ausnahme des Kunstlichteinsatzes (im Strombedarf enthalten) sowie des Chamikalienverbrauchs (irrelevant) Bestandteil unseres CO₂-Fußabdrucks.

e) Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

siehe a)

f) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

a) Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Auf unserer Website können sich alle interessierten Stakeholder über unsere Dienstleistungen informieren. Zusätzlich steht jedem Interessierten die Kommunikation per Email, Telefon oder persönlich auf Veranstaltungen offen.

Zudem haben wir gedrucktes Informationsmaterial in Form von Flyern, z.B. zum Thema CO₂-Kompensation.

Wir stellen uns kritischen Diskussionen mit unseren Stakeholdern, z.B. über den "Pseudo-Nutzen" von CO₂-Kompensation vs. CO₂-Reduktion.

b) Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

siehe a)

c) Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

nicht relevant.

d) Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Dies ist unser erster Gemeinwohlbericht.

e) Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)

siehe Punkt D4 bei Kunden und Punkt C4 für Mitarbeiter

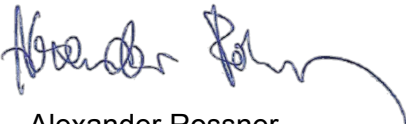
f) Verbesserungspotenziale/Ziele

Als Ziel gilt für uns, den ersten GWÖ-Bericht zu veröffentlichen.

g) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Starnberg, am 17. Februar 2019
Zukunftswerk eG



Alexander Rossner
Mitglied des Vorstands

Anlage, wie erwähnt (CO2-Fußabdruck 2017)