

ERLÄUTERUNGEN

DER 18 GEMEINWOHLKRITERIEN DER GEMEINWOHL-BILANZ

STAND: 30. JUNI 2011

Hinweis:

Diese erste Version ist der Beginn einer langen Arbeit, an der viele Menschen mit Erfahrung, Kompetenz und Kreativität mitwirken sollen. Das vierköpfige Redaktionsteam besteht nicht aus Vollprofis, es hat ehrenamtlich gearbeitet. Bei jedem Kriterium ist eine Ansprechperson angegeben, die sich über Rückmeldungen für die weitere Bearbeitung und Verbesserung freut. Ziel des Gesamtprozesses ist es, nach Integration zahlreicher Meinungen und Erfahrungen in einen demokratischen Prozess, einen Wirtschaftskonvent, zu münden. Näheres dazu auch in der "Kleinen Geschichte der Gemeinwohl-Ökonomie" auf der Startseite

www.gemeinwohl-oekonomie.org

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

HINTERGRUND

Die mit der Globalisierung und Spezialisierung einhergehende Arbeitsteilung hat komplexe Strukturen in den Wertschöpfungsketten der Weltwirtschaft zufolge. Deshalb ist es wichtig, dass jedeR AkteurIn die vorgelagerten WertschöpferInnen kennt und nach ethischen Prinzipien auswählt. JedeR ist für den gesamten Produktionsprozess verantwortlich. Derzeit wird diese Sichtweise nur bei bestimmten Produktparten (Kaffee, Kakao) berücksichtigt. Zunehmend geraten spezifische Rohstoffe (z.B.: Coltan) und komplexere Produkte (z.B.: Elektronikprodukte) ins Blickfeld der Wirtschaftsethik.

ZIEL

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit den Problemstellungen bezogener Produkte bzw. Dienstleistungen auseinander und setzt Maßnahmen um soziale und ökologische Folgewirkungen und Risiken „bis zur Wiege“ zurück zu minimieren.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Bei LieferantInnen und DienstleisterInnen gilt es vielfältige Aspekte zu berücksichtigen:

- Arbeitsbedingungen: existenzsicherndes Einkommen, Gesundheit und Sicherheit, ArbeitnehmerInnenrechte, etc.
- Ökologische Aspekte: ökologische Qualität der eingesetzten Inputstoffe im Vergleich zu Alternativen, Einsatz der besten verfügbaren Technologie, in der Produktion eingesetzte Energieträger, Vermeidung von Risikostoffen, Emissionen in Luft / Boden / Wasser, etc.
- Soziale Auswirkungen auf andere Berührungsgruppen: direkte Belastung der AnrainerInnen durch Schadstoffe, Konflikte um Rohstoffe, Korruption, Verstöße gegen geltendes Recht, kontroverse Unternehmenspolitik, Ausnutzen der Marktmacht etc.

Belohnt werden sowohl interne Diskussionsprozesse über und dementsprechende Verwendung von sozial und ökologisch höherwertigen Produkten und Dienstleistungen.

Kategorie	Anfänger	Improver	Achiever	Leader
Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte / höherwertiger Alternativen	punktuell bei klassischen Risikoprodukten (Fair Trade, Öko-Strom) ...	bei einigen wesentlichen Produkten und Dienstleistungen	bei einem Großteil der Produkte und Dienstleistungen + klare Reduktion bei kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative	Bei allen zugekauften Produkten und Dienstleistungen + Innovative Lösungen zur Vermeidung kritischen Stoffe ohne höherwertige Alternative
Interne Diskussion der Risiken zugekaufter Produkte und Dienstleistungen	Interne Diskussion mit der Thematik	Einholen von Informationen zu einigen wesentlichen Produkten und Dienstleistungen	Regelmäßige Evaluierung der Risiken und Alternativen	Kooperation mit Mitunternehmen
Prozesse zur Sicherstellung (mit zunehmender Größe bzw. bei hohen Risiken von steigender Relevanz)	Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das Vertragswesen (Code of Conduct / Ethik-Kodex)	+ internes Audit bei Risiken und wichtigsten LieferantInnen	+ externes Audit (z.B.: nach soz./ ökol. Gütesiegeln) + Integration externer Berührungsgruppen (z.B.: NGOs)	+ enge Kooperation mit LieferantInnen mit soz. / ökol. Inhalten

UMSETZUNG

Auflistung der vorbezogenen Produkte und Dienstleistungen nach Relevanz (Anteil an den Kosten des Unternehmen sowie Risiken): Auf dieser Basis Evaluierung der soz. und ökol. Risiken und Potentiale.

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPTEREN

Einen Einstieg in die Thematik bietet das Self-Assessment-Tool der Ethical Trading Initiative:
<http://www.ethicaltrade.org/sites/default/files/resources/ETI%20Management%20benchmarks.pdf>

B1 ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

HINTERGRUND

Dem Finanzmarkt kommt hinsichtlich des Gemeinwohls eine besondere Bedeutung zu. Die mangelnde Nachfrage nach ethischen Finanzdienstleistern und Finanzdienstleistungen trägt zu seiner gegenwärtig negativen Funktionsweise bei. Neben der sozialen und ökologischen Qualität der Finanzierung und Veranlagung ist die ethische Ausrichtung des Finanzdienstleistungsunternehmens sehr wichtig.

ZIEL

Unternehmen können den Wandel der Finanzmärkte in Richtung Stabilität, Nachhaltigkeit, Verteilungsgerechtigkeit durch aktive, gemeinwohlförderliche Handlungen unterstützen. Sie wechseln zu nichtgewinnorientierten ethischen Banken bzw. Finanzdienstleistern und nehmen ethische Produkte und Dienstleistungen in Anspruch; oder sie helfen sich einander – ohne Zinsnahme.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Belohnt werden drei unterschiedliche Aspekte der Finanzmanagement:

- soziale und ökologische Qualität des Finanzdienstleisters.
- gemeinwohl-orientierte Veranlagung
- gemeinwohl-orientierte Finanzierung (s. auch E4)

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
sozial, ökologische Qualität des Finanzdienstleisters.	konventionelle Bank mit einigen ethischen Finanzprodukten (> 5% am Kredit bzw. Sparvolumen)	konventionelle Bank mit einer breiten Palette ethischer Finanzprodukte (> 25% am Kredit bzw. Sparvolumen)	... ist eine auf mehrheitlich soziale bzw. ökologische Aspekte fokussierter Finanzdienstleister	ausschließlich ethischer Finanzdienstleister
gemeinwohl-orientierte Veranlagung	Transparente Finanzierungspolitik des Dienstleisters (z.B.: klare Ausschlusskriterien bei der Finanzierung von Projekten)	Veranlagung ausschließlich in soziale oder ökologische Projekte (z.B.: zinslose Kredite für soziale Initiativen, erneuerbare Energieprojekte, thermische Sanierungen)	Das Unternehmen erzielt keine Erträge aus seinen Veranlagungen bzw. verwendet etwaige ausschließlich gemeinwohl-orientiert	Ausschließliche Veranlagung in soziale oder ökologische Projekten bei Marktpartner (MitwerblInnen / LieferantInnen / KundInnen)
gemeinwohl-orientierte Finanzierung	keine Finanzierungsform mit externen / betriebsfremden Eigentümern (z.B.: Aktien)	Eigenkapitalquote über Branchendurchschnitt	Eigenkapitalquote weit über Branchendurchschnitt	Finanzierung überwiegend mithilfe von MarktpartnerInnen: KundInnen oder Mitunternehmen

UMSETZUNG

Quelle für Recherche: www.banktrack.org

LITERATUR / LINKS / EXPERTEN

Global Alliance for Banking on Values: www.gabv.org/

Demokratische Bank: www.demokratische-bank.at/

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT

HINTERGRUND

Menschenwürde am Arbeitsplatz zeigt sich in der Anerkennung der Gleichwertigkeit aller im Unternehmen vertretenen Personen und möglichst humanen Arbeitsbedingungen. Das Gegenteil sind Ausbeutung, Verweigerung von Mitbestimmung oder Schädigung der Gesundheit. Der Einzelne wird tendenziell zum bloßen Objekt gemacht und verliert das Anrecht auf die freie Entfaltung der Persönlichkeit.

ZIEL

Der Arbeitsplatz ist so zu gestalten, dass der Mensch sich darin seinen Fähigkeiten und (familiären) Möglichkeiten entsprechend entfalten kann und in der Gemeinschaft des Unternehmens gut aufgehoben ist. Die Arbeit soll also soweit wie möglich familienfreundlich, nicht gesundheitsschädigend und sinnerfüllt sein; sie soll Selbstverantwortung ermöglichen und die Zusammenarbeit mit anderen ermöglichen

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Arbeitszeiten	Mitbestimmung bei flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle für alle	+ besondere Rücksichtnahme auf Eltern mit Kindern (z.B. Förderung der Väterkarenz)	+ Zeitliche Entlastung durch Kinderbetreuung nach Möglichkeit (z.B. Betriebskindergarten, Tagesmütter-/väter)	Völlige Selbstorganisation der Arbeitszeit
Arbeitsplatzgestaltung	Ergonomische Gestaltung der Arbeitsplätze ergonomisch (z.B. Beleuchtung, Raumklima, etc.)	+ Angebot an Arbeitsplätzen für Menschen mit besonderen Bedürfnissen	+ Möglichkeiten für Arbeit von zuhause	+ Räume für Entspannung und Bewegung (z.B. Grünflächen, Ruheraum) nach Möglichkeit
Psychische und physische Gesundheit	Gesundheitsfördernde Maßnahmen (z.B. Sportangebot; Teamentwicklung, Coaching-angebot für alle MitarbeiterInnen)	+ Schulungsangebot (2 Tage/p.a) für soziale Kompetenz bzw. Gesundheit (z.B. Stressabbau)	+ Angebot an Konfliktlotsen und MediatorInnen (auch für private Themen); Coachings (mind. 5 Std./p.a.) oder Supervision	+ Weiterbildung im Bereich der z.B. Persönlichkeitsentwicklung (2-3 T/p.a.), Gesunde Ernährung (z.B. Bio-Kantine, Selbstversorgung o. Kochen mit Profi)
Selbstorganisation, Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Sinnstiftung	Mitbestimmung und Einbezug bei der Gestaltung der Aufgaben (im Team)	+ MitarbeiterInnenbefragungen (1x jährlich) zur Arbeitsplatz- und Vertrauenskultur sowie Maßnahmen zur Förderung der Enthierarchisierung	Mitbestimmung bei Unternehmensentscheidungen, Aufgabengestaltung sowie Gehältern; Jobrotationen und Jobenrichment durch gezielte Weiterbildung	Selbstorganisation Mitgestaltung bei Unternehmenszielen, -vision und -strategie, Arbeitsverteilung. (1 Hierarchieebene, werteorientiert)

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPERIEN (OPTIONAL)

Prof. Dr. Gerald Hüther (Neurobiologe, Gehirnforscher); <http://www.sinn-stiftung.eu>;

http://de.wikipedia.org/wiki/Humanisierung_des_Arbeitslebens

<http://www.sein.de/gesellschaft/neue-wirtschaft/2010/die-befreiung-der-arbeit-das-7-tage-wochenende.html>

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ARBEIT

HINTERGRUND

Erwerbsarbeit ist ein wertvolles Gut und ein wichtiges Element gesellschaftlicher Teilhabe, jedoch sehr ungleich verteilt. In Österreich werden jährlich 330 Millionen Überstunden geleistet. Würden die Überstunden in zusätzliche Arbeitsplätze umgewandelt, könnten dadurch 200.000 Vollzeitarbeitsplätze geschaffen werden.¹

Laut Umfragen wünschen sich Menschen in ganz Europa, für die Erwerbsarbeit pro Woche nur 25 – 30 Wochenstunden aufzuwenden.

Die Beibehaltung der derzeitigen Arbeitszeit bewirkt bei weiter steigender Produktivität Wirtschaftswachstum. Wächst die Wirtschaft einmal nicht mehr und steigt aber die Produktivität weiter, muss logischerweise die Arbeitszeit verkürzt werden, damit die Arbeitslosigkeit nicht weiter ansteigt. Gegenwärtig wird der „systemische Wachstumszwang“, unter anderem, mit der Notwendigkeit von Wachstum zur Schaffung von Arbeitsplätzen gerechtfertigt.

ZIEL

Alle Unternehmen sorgen gemeinsam dafür, dass alle Menschen einen gerechten Anteil am Erwerbsarbeitskuchen bekommen – niemand zu wenig und niemand zu viel.

Unternehmen bauen sukzessive Überstunden ab und danach sogar „Unterstunden“ auf: Sie nehmen eine weitere Verkürzung der gesetzlichen Regelarbeitszeit vorweg.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner (10%)	Improver (30%)	Achiever (60%)	Leader (100%)
Senkung der Normalarbeitszeit	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 50%; maximal 10 Überstunden pro BeschäftigteR/Monat	Reduktion von Verträgen mit Überstundenpauschale um 75%; im Jahres-schnitt max. 5 Überstunden/Monat je BeschäftigteR	Keine Verträge mit Überstundenpauschale mehr; keine Überstunden im Jahresschnitt pro BeschäftigteR	Die durchschnittliche Arbeitszeit ist um 10% niedriger als die Branchenarbeitszeit oder max. 38,5 Stunden
Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle (bei voller Bezahlung)	Erste Neueinstellungen aufgrund des Abbaus von Überstunden; bis 10% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen äquivalent zum Abbau von Überstunden, bis 25% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellgen äquivalent zum Abbau von Über-stunden; bis zu 50% der MitarbeiterInnen können Teilzeit in Anspruch nehmen	Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung; mehr als 50% der MA können Teilzeit in Anspruch nehmen

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG

Einbindung der Beschäftigten-VertreterInnen in die Organisation der Arbeitszeit.

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPTEREN

Frigga Haug: Die Vier-in-einem-Perspektive: <http://www.vier-in-einem.de/>

http://www.friggahaug.inkrit.de/documents/DA291_fh.pdf

¹ Wolfgang Mazal/Institut für Familienforschung, Der Standard, 11. Juni 2011.

C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

HINTERGRUND

Für einen Paradigmenwechsel hin zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft sind neben einem fundierten Bewusstsein über wesentliche ökologische Einflussfaktoren (z.B.: Ernährungsgewohnheiten, Mobilität) auch berufliche Rahmenbedingungen notwendig, die ein tatsächliches ökologisches Verhalten ermöglichen.

ZIEL

Zielsetzung eines gemeinwohlorientierten Unternehmens ist es, das ökologische Bewusstsein und dementsprechendes ökologisches Verhalten im Betrieb zu fördern. Dies kann auf unterschiedlichsten Ebenen erfolgen wie Weiterbildung, Seminare zum ökologischen Fußabdruck, bio-vegetarische Küche, ökologisches Vorschlagswesen, "grüne Sozialleistungen".

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Betriebsküche / Ernährung während der Arbeitszeit	Hauptsächlich konventionelle Ernährung; punktuelle Ansätze (z.B.: Fair Trade Kaffee)	Vegetarische Option	Klares Bekenntnis zu reduzierten Konsum tierischer Produkte	Großteils Vegetarisch-Vegan + Bio-Fair-Trade
Mobilität zum Arbeitsplatz – Anreizsysteme / tatsächliches Verhalten	Erste Ansätze zur einer nachhaltigen Mobilität (z.B.: finanzielle Anreizsysteme für die Benutzung ÖPNV; Dienstwagen: <130 g / km)	Förderung nachhaltiger Mobilität: (z.B.: wenn keine ÖPNV verfügbar: Aktives Car Sharing Angebot; keine gratis Parkplätze für MitarbeiterInnen, öffentliche Erreichbarkeit bei Standortwahl wesentliches Entscheidungskriterium)	Großteil der MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Bus / Zug / Rad / Car Sharing Klare Richtlinien bei Geschäftsreisen: Vermeidung von Geschäftsreisen (Videokonferenz, etc. vor Zug / Bus vor Auto / Flug)	Nahezu alle MitarbeiterInnen benutzen ÖPNV / Rad / Car Sharing
CO²-Emissionen berufsbedingter Mobilität (ohne Weg zur Arbeit)	< 1,5 to / MitarbeiterIn	< 1 to / MitarbeiterIn	< 0,5 to / MitarbeiterIn	< 0,25 to / MitarbeiterIn
Organisationskultur	Ökologisches Verhalten wird nur dann gefordert, wenn dadurch kein Nachteil für das Unternehmen entsteht	Geschäftsführung „lebt“ ökologisches Verhalten vor (z.B.: kein prestigeträchtiger Dienstwagen, Ausnahmeregelungen)	Funktionierendes ökologisches Vorschlagswesen	Innovative Ansätze: z.B.: „grüne Sozialleistungen“
Weiterbildung	Weiterbildung nur für MitarbeiterInnen in umweltrelevanten Bereichen	Punktuelle Thematisierung ökologischer Aspekte für alle MitarbeiterInnen (z.B.: Info-Veranstaltungen, Newsletter, etc.)	Integration ökologischer Aspekte in allen Weiterbildungsprogrammen nach Möglichkeit	Institutionalisierte Awarenessprogramme für jeden Mitarbeiter (z.B.: Regelmäßige Erhebung zum / Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops)

C4 GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

HINTERGRUND

Die Einkommensschere geht immer weiter auf. In Österreich beträgt die Einkommensspreizung 1:800, in Deutschland 1: 5000 und in den USA das 300.000-fache des dortigen gesetzlichen Mindestlohnes. Mit Leistung oder Verantwortung haben diese Unterschiede nichts mehr zu tun.

Zahlreiche sozialmedizinische Studien belegen, dass Gesellschaften umso kränker, unsicherer und krimineller werden, je größer die Ungleichheit ist. Während Wertschöpfung und BIP kräftig gewachsen sind, stagnieren in Deutschland und Österreich die durchschnittlichen Nettoeinkommen.

Außerdem gehen die gleiche politischen Teilhabe- und Mitgestaltungsmöglichkeiten aller verloren, wenn die einen das Vieltausendfache der anderen verdienen.

Umfragen zufolge empfinden rund große Mehrheiten der Menschen in Österreich, Deutschland oder Großbritannien die gegenwärtige Ungleichheit als zu groß.

ZIEL

Eine gerechte Einkommensverteilung gemessen am Lebensbedarf und gleicher Leistung (= gleiche Anstrengung pro Arbeitszeit) soll belohnt werden.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Belohnt wird a) die Absenkung der innerbetrieblichen Einkommensspreizung (50%), b) die Einhaltung eines Mindestlohnes von 1.250 Euro (25%) und c) eines Höchsteinkommens von 25.000 Euro: dem 20-fachen des vorgeschlagenen Mindestlohnes (25%).

Gezählt werden dabei alle Einkommensbestandteile: fixe und variable Entlohnung, Zulagen, Boni, Gewinnausschüttungen. Die Einhaltung von Höchst- und Mindesteinkommen werden zusätzlich in K.o.-Kriterien berücksichtigt.

Kategorie	Beginner (10%)	Improver (30%)	Achiever (60%)	Leader (100%)
Innerbetriebliche Einkommensspreizung (50%)	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:10	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:5	innerbetriebliche Einkommensspreizung beträgt max. 1:3	für gleiche Arbeitszeit gibt es keine Einkommensunterschiede
Institutionalisierung	Transparenz der niedrigsten und höchsten Einkommen	Ziel der Living Wages an allen Standorten	Zielsetzung Maximalspreizung, Mindest- und Höchstlöhne	Umsetzung aller Ziele inkl. GINI-Messung
Mindesteinkommen (25%)	Keine der Einkommen bei voller Arbeitszeit unterschreitet 1.250 Euro			
Höchsteinkommen (25%)	Kein Einkommen bei voller Arbeitszeit überschreitet 25.000 Euro			

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG

Die Zahlen müssen nur in die Bilanz eingegeben werden sowie Ja/Nein bei den Fragen, ob Einkommen unter dem Mindesteinkommen oder über dem Höchsteinkommen liegen.

LITERATUR

Richard Wilkinson / Kate Pickett: Gleichheit ist Glück

<http://haffmans-tolkemitt.de/programm/gleichheit-ist-glueck/>

<http://www.faz.net/artikel/C30405/richard-wilkinson-und-kate-pickett-gleichheit-ist-glueck-es-schwankt-das-fundament-des-gluecks-30083252.html>

C5 GLEICHSTELLUNG / INKLUSION BENACHTEILIGTER

HINTERGRUND

Zahlreiche Studien zeigen, dass eine Ungleichbehandlung bei Entlohnung, Karrierechancen, usw. von Frauen und Männern sowie benachteiligter Gruppen (MigrantInnen, Behinderte, Langzeitarbeitslose, Minderheiten, etc.) besteht. Die OECD berichtet, dass in Österreich eine Gehaltslücke von mehr als 20% zu Ungunsten der Frauen vorliegt. Auch wenn es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern gibt, haben doch alle EU-Staaten der Statistik der EU-Kommission zufolge eines gemeinsam: Überall haben Frauen einen geringeren Stundenlohn bei gleicher Leistung als Männer und werden bei der Besetzung von Führungspositionen benachteiligt.

ZIEL

Ziel ist die Aufhebung von ungerechtfertigter Ungleichbehandlung. Ungleichbehandlung soll aufgezeigt werden, um die Öffentlichkeit dafür zu sensibilisieren und Bedingungen zu schaffen, die zur Versachlichung und Konfliktfähigkeit beitragen.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau	Gender- und Diversity-Schulungen; Installierung einer/s Genderverantwortlichen (pro 50 MitarbeiterInnen 1 Person).	+ Erstellung eines Gleichstellungsberichts inkl. entsprechender Maßnahmen wie der gezielten Förderung von Frauen und Väterkarenz	+ Gender Budgeting (inkl. Offenlegung aller Gehälter/Löhne und Mitbestimmung aller MitarbeiterInnen bei den Gehältern); Gender-BeauftragteR in jedem Team	+ 50 % Frauenanteil in Führungspositionen; Gezielte Weiterentwicklung und Weiterbildung der Führungskräfte (2 Tage p.a./p.p.)
Aufhebung weiterer Benachteiligungen (z.B. von Menschen mit Behinderung, MigrantInnen, Langzeitarbeitslosen)	Verpflichtende Schulungen zum Thema Anti-Diskriminierung, angepasste Personalsuche, Teilerfüllung der gesetzlichen Quote für die Anstellung benachteiligter Personen (über 2%)	+ Aufnahme von benachteiligten Personen oder Kooperationen zur Unterstützung; Erfüllung der gesetzlichen Quote	+ Schulungen im Umgang mit Menschen mit spezifischen Bedürfnissen; Überschreiten der gesetzlichen Quote; Kooperationen mit NGO's	Integration von benachteiligten Gruppen inhärenter Bestandteil der Unternehmensstrategie

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG (OPTIONAL)

Vorlagen für Gleichstellungsberichte, Gender-Sprache;

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPERIENZEN (OPTIONAL)

<http://personalwesen.univie.ac.at/frauenfoerderung-und-gleichstellung>

<http://www.wien.gv.at/menschen/gendermainstreaming/beispiele/budgeting.html>

<http://www.rusz.at> ; <http://www.complexity-research.com/ProjekteResearchChancen.htm>

C6 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

HINTERGRUND

Rechtlich gesehen leben wir in einer Demokratie; trotzdem sind die Mitwirkungsmöglichkeiten der BürgerInnen über Wahlentscheidungen hinaus sehr begrenzt. In der Wirtschaft kommen die demokratischen Prinzipien noch weniger zum Tragen: Die Führungskräfte entscheiden, während die MitarbeiterInnen, nur sehr eingeschränkte Rechte zur betrieblichen Mitsprache und Mitbestimmung haben.

Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren eines demokratisch orientierten Unternehmens. In demokratisch-organisierten Unternehmen sind die MitarbeiterInnen zufriedener, engagierter, innovativer und produktiver als in traditionellen Organisationen.

ZIEL

Ziel ist eine möglichst hohe Form der MitarbeiterInnen-Mitbestimmung bei allen Entscheidungen und eine Legitimation der Führungskräfte durch eine Wahl von den MitarbeiterInnen. Voraussetzung dafür ist eine umfassende Transparenz interner Aktivitäten.

ASPEKTE, PROBLEMATISCHES

MitarbeiterInnenbeteiligung bedeutet, dass die Mit-ArbeiterInnen bei allen Entscheidungen mit-bestimmen können, sie nicht nur informiert oder gehört werden, sondern zumindest eine Stimme haben. Dabei sind nicht nur Mehrheitsentscheidungen, sondern verschiedene Formen demokratischer Mitbestimmung, von Entscheidungen nach Stimmenmehrheit bis hin zu konsensualen Entscheidungen, zu unterscheiden.

ABSTUFUNGEN/ MESSUNGEN:

Kategorie	Beginner (0-10%)	Improver (11-30%)	Achiever (31-60%)	Leader (61-100%)
Grad der Transparenz	Erste Maßnahmen zu mehr Transparenz	Transparenz einiger kritischer Daten ²	Transparenz wesentlicher kritischer Daten	Transparenz aller Daten, für jedeN MitarbeiterIn abrufbar
Legitimierung der Führungskräfte	Allgemeine Anhörung vor der Bestellung neuer Führungskräfte	Vetorecht bei der Bestellung neuer FK, Testphase – 25% gewählt	Mehr als 75% regelmäßig gewählt	100% regelmäßig gewählt
Mitbestimmung bei Grundsatzentscheidungen	Allgemeine Anhörung vor Grundsatzentscheidungen + Begründung, Konzept demokratischer Mitbestimmung	Testphase, - 25% der Entscheidungen demokratisch, teilweise konsensual	25-75% der demokratisch, davon mind. 25% konsensual	76-100% demokratisch, davon mind. 50% konsensual
Mitbestimmung bei der Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen	Konzept für Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen + Testphase	25% des Gewinns wird konsensual verteilt	26-75% des Gewinns wird konsensual verteilt	Der gesamte Gewinn wird konsensual verteilt
MitarbeiterInnen als Mit-EigentümerInnen oder unabhängigen Stiftung	1-24% in MitarbeiterInnen-Eigentum	25-49% in MitarbeiterInnen-Eigentum (Sperrminorität ab 25% gegeben)	Überwiegend d.h. > 50%	Ganz, z.B. Mitarbeiter-Stiftung
Bsp. Soziokratie	Pilotkreis Soziokratie	Bis 100% Kreisstruktur	Vollständige Kreisstruktur Soziokratie seit 2-3 Jahren	Soziokratie ist rechtlich verankert, institutionalisiert

BEST PRACTISES

Soziokratie, Semco, Wagner & Co Solartechnik

Redakteur: Christian Rüther: chrisruether@gmail.com

² Kritische Daten sind die Protokolle der Führungsgremien, Gehälter, Interne Kostenrechnung, Entscheidungen über Einstellungen/ Entlassungen

D1 ETHIK IM VERKAUF

HINTERGRUND

„Der Kunde ist König“, ist ein häufig zitierter Satz im Kontext von Wirtschaft und Verkauf. „Der Kunde ist eine Kuh und gehört gemolken“, drückt dagegen in vielen Fällen die allzuhäufige Praxis aus. Zudem setzt die Massenwerbung oft auf Manipulation, die Weckung nicht nachhaltiger Kaufimpulse und diskriminierende Stereotype.

ZIEL

Das Ziel ist es, den Kunden als gleichwertigen Partner zu sehen. Es geht um eine nachhaltige Kundenorientierung und eine wertschätzende Verbindung zur/m KundIn/en. Idealerweise werden die Kunden in Unternehmensprozesse eingebunden und können bei der Produktgestaltung sowie internen Unternehmensentscheidungen mitgestalten.

DEFINITIONEN

Ethisches Marketing: umfasst die Gesamtheit der verkaufsfördernden Aktivitäten eines Unternehmens, die von Grundwerten wie Transparenz, Ehrlichkeit, Vergleichbarkeit und Rücksichtnahme auf einen wirklichen Kundennutzen gekennzeichnet sind.

Kundenorientierung bedeutet die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf die Kunden. Der Kunde steht im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Handelns. Dabei sind Ethischer Verkauf und KundInnenmitbestimmung Teilbereiche der Kundenorientierung.

Ethischer Verkauf: umfasst die Grundhaltung im Verkauf, die Bedürfnisse des Kunden optimal zu erfüllen, auch gegen die Interessen der eigenen Firma.

Bei der KundInnenmitbestimmung können die Kunden bei den Produkten/ Dienstleistungen sowie ausgewählten Unternehmensentscheidungen mitgestalten.

ABSTUFUNGEN UND MESSUNGEN

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Institutionalisierung	Grundkonzepte + Testphase	Umfassende Strategie, Gesamtausrichtung, Richtlinien vorhanden	Umsetzung der Strategie zu 100%, Richtlinien werden sanktioniert	Mehrjährige Praxis und Weiterentwicklung
Umfang des ethischen Marketing	Grundkonzept und Testphase	Mehr als 10% des Marketing-Budgets fließen in Ethisches Marketing	Mehr als 25% des Marketing-Budgets	Mehr als 50% des Marketing-Budgets
Schulungen für ethischen Verkauf/ Marketing	Info-Veranstaltung für alle MitarbeiterInnen	Mind. 2 Tage für >50% der Beteiligten	Jeder Agent mind. 2 Tage Schulung	Jeder Agent mehr als 2 Tage, regelmäßige Supervision
Alternative Bonifikationen Verkauf/Mark	Grundkonzept und Testphase	Grundgehalt unabhängig vom Verkaufszahlen	+ alternative Kennzahlen z.B. Kundenzufriedenheit	Länger als drei Jahre praktiziert
Zusammenarbeit mit Verbraucherschutz	Vereinzelte Gespräche	Regelmäßige Gespräche, Auftraggeber vorhanden	+ aktive und konstruktive Zusammenarbeit	mehrjährige Praxis
Reklamation + unabhängige Beschwerdestelle + zusätzliche Service-Maßnahmen	Erste Konzepte + Testphase, mind. Hotline	Beschwerdestelle vorhanden, einfaches Prozedere bei Reklamationen, umfassende Servicemaß.	+ Sanktionsmaßnahmen bei Beschwerden + transparente Berichterstattung	mehrjährige Praxis
Umfang der KundInnen-Mitbestimmung, z.B. KundInnenbeirat/ gemeinsame Produktentwickl	Erste Maßnahmen zu Beirat, + Pilotprojekte gemeinsame Produktentwickl	Beirat vorhanden, Transparenz der Ergebnisse + bis 25% der Produkte gemeinsame Produktentwicklung	Beirat = Umsetzung der Empfehlungen bis 50% + bis 50% gemeinsame Produktentwicklung	Beirat Umsetzung bis 75%, mind. monatliche Treffen + bis 75% gemeinsame Produktentwicklung

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

HINTERGRUND

Konkurrenz führe zu mehr Leistung, Effizienz, Innovation und Wohlstand, so das herrschende Verständnis. Zahlreiche Studien bestätigen das Gegenteil: Das Gegeneinander ist weniger effizient als ein Miteinander. 87% von fast 500 ausgewerteten Studien belegen, Kooperation motiviert Menschen stärker und führt zu höheren Leistungen als Konkurrenz.

Die stärksten Motive im Rahmen der Kooperation sind Wertschätzung, Anerkennung und das Gelingen von Beziehungen; in Rahmen der Konkurrenz ist das stärkste Motiv die Angst.

ZIEL

Unternehmen sollen für kooperatives und solidarisches Verhalten belohnt werden. Aus ruinöser Konkurrenz soll eine Lern- und Solidargemeinschaft der Unternehmen werden.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Belohnt werden:

- kooperatives Marketing: z.B. Aufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems
- die Offenlegung relevanter Information (z. B. Kostenkalkulation, Zulieferquellen)
- die Weitergabe von Know-How (Open Source-Prinzip)
- die Überlassung von Arbeitskräften bei schwacher Auftragslage
- die Weiterreichung von Aufträgen bei guter Auftragslage
- die Unterstützung mit kostenlosen Krediten
- die Beteiligung an einem kooperativen Krisenbewältigung („Branchentisch“): Bricht der Markt ein (Nachfragerückgang) oder treten plötzlich mehrere neue Anbieter auf (Angebotsschwemme), reagieren Unternehmen heute mit einer Verschärfung des Wettbewerbs. In Zukunft könnten sie sich am „Branchentisch“ versammeln und gemeinsam nach Lösungen suchen wie zum Beispiel: a) Reduktion der Arbeitszeit aller, b) Abbau einzelner Arbeitsplätze in allen betroffenen Unternehmen c) solidarische Umschulung eines Teils der Beschäftigten, d) solidarische Spezialisierung eines Betriebes, e) unterstützte Schließung eines Betriebes, ...

Kategorie	Beginner (10%)	Improver (30%)	Achiever (60%)	Leader (100%)
Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie	Ansatzweise Offenlegung finanzieller und technischer Information	Umfassende Offenlegung von Kostenkalkulation, Bezugsquellen und Technologien	Zusätzlich: Kostenlose Weitergabe einzelner Technologien	vollständige Transparenz und Open Source-Prinzip
Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Krediten > kooperative Marktteilnahme	Kooperation nur auf Anfrage	Kooperation nur in Randbereichen des Geschäfts	Kooperation im gesamten Geschäftsbereich	+ Beteiligung an kooperativer Marktteilnahme
Kooperatives Marketing	Verzicht auf Schlechtmachung der Konkurrenz	Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate)	Aufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems	Mittragen einer Brancheninitiative für ethisch-kooperatives Marketing

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG

Kooperationsbeauftragter. SpezialistIn für Solidarische Ökonomie.

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPERIEN

Buchtip 1: Alfie Kohn: „No Contest. The Case against Competition. Why we lose in our race to win“, Houghton Mifflin Company, Boston/New York.

Buchtip 2: Joachim Bauer: „Das Prinzip Menschlichkeit“, Hoffmann und Campe, Hamburg.

Solidarische Ökonomie: http://de.wikipedia.org/wiki/Solidarische_%C3%96konomie

D3 ÖKOLOGISCH VERTRÄGLICHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

HINTERGRUND

Ökologische Aspekte spielen in unserem Wirtschaftssystem aufgrund von Konkurrenzdruck, mangelnder Nachfrage und Bewusstsein sowie begrenzten ökonomischen und zeitlichen Ressourcen meist nur eine untergeordnete Rolle.

ZIEL

Unternehmen bieten im Branchenvergleich ökologisch hochwertige Produkte und Dienstleistungen. Eine möglichst ökologische Nutzung und sinnvolle Anwendung der Produkte und Dienstleistungen wird gefördert.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Je nach Branche können hierbei unterschiedliche Aspekte von Bedeutung sein: Bei Produkten beispielsweise die Reduktion der ökologischen Auswirkungen in der Nutzungsphase (Energieverbrauch, Emissionen) oder die Erhöhung der Lebensdauer durch umfassende Reparaturdienstleistungen. Dienstleister verfügen über eine großes ökologisches Gestaltungspotential.

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Angebot ökologisch höherwertiger Produkte und Dienstleistungen (im Branchenvergleich)	Erste Ansätze einer ökol. Gestaltung (ökol.höherwertige Nischenprodukte)	+ Gesamtstrategie zur Ökologisierung der Produkte / Dienstleistungen	Ökologisierungsgrad über Branchendurchschnitt	branchenführend bezüglich Ökologisierung
bewusstseins-schaffende Maßnahmen: Produktgestaltung hinsichtlich ökologischer Nutzung und nachhaltigem Konsum	expliziter Hinweis auf ökologische Aspekte der Produkte und Dienstleistungen (bewusstseins-schaffende Maßnahmen)	Hinweis auf höherwertige Alternativen (auch bei MitunternehmerInnen)	ansatzweise Förderung eines ökologischen KundInnenverhaltens: Preisvorteile, Anreizsysteme, längere Gewährleistung, kostengünstige Reparatur	+ umfassende Förderung eines ökologischen KundInnenverhaltens: Preisvorteile & Anreizsysteme, KundInnen-Feedback zu ökologischen Aspekten; Reparatur als wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells
Berücksichtigung ökologische Aspekte bei der KundInnenauswahl:	Ansprechen ökologisch orientierter KundInnengruppen (NGOs, nachhaltigkeits-orientierte KonsumentInnen), Berücksichtigung deren Bedürfnisse	erste Ansätze einer Selektion seiner Kunden (z.B.: Ausschlusskriterien: keine Geschäftsbeziehungen mit AKW-Betreibern)	Förderung einer nachhaltigen Nutzung durch bessere Konditionen (z.B.: günstigere Kredite für Erneuerbare Energien)	umfassendes Auseinandersetzen mit ökologischen Aspekten in seinen KundInnenbeziehungen (Ausschluss- und Positivkriterien bei der KundInnenwahl, ökologische Aspekte wesentlicher Inhalt der Geschäftsbeziehung)

BEST PRACTISE / LINKS

Reperatur- und Servicezentrum: <http://www.rusz.at/>

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

HINTERGRUND

Lebensnotwendige Produkte und Dienstleistungen können sich viele in unserer Gesellschaft nicht oder nur sehr schwer leisten.

ZIEL

Unternehmen berücksichtigen bei der Gestaltung ihrer Produkte und Dienstleistungen auch die Bedürfnisse benachteiligter KundInnen. Dazu gehören: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit besonderen Bedürfnissen (körperliche/geistige Behinderung), MigrantInnen, ältere Menschen etc.

Das kann in Form einer besonderen Preis- bzw. Produktgestaltung sowie mittels speziellen Produkten für benachteiligte KundInnen erreicht werden.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Unternehmensinterne Prozesse	Evaluierung potentiell benachteiligter KundInnen der Geschäftsfelder	Konzept und Strategie zur Reduktion der Zugangsbarrieren	Institutionalisierte Überprüfung über die Wirksamkeit der Maßnahmen	Integration von NGOs in die Gestaltung von Produkten / Dienstleistungen
Barrierefreier Zugang zu Produkten und Dienstleistungen (physisch, visuell, sprachlich)	Bei Auswahl der Standorte bzw. Gestaltung neuer Produkte / Dienstleistungen wird auf Barrierefreiheit geachtet	Wichtige Standorte, Produkte und Dienstleistungen sind barrierefrei	Alle Standorte, Produkte und Dienstleistungen sind barrierefrei Sicherstellung des Informationszuganges für Menschen mit reduziertem Seh- und Hörvermögen ³	Wesentliche Informationen sind in den Sprachen von Minderheiten / MigrantInnengruppen verfügbar
Berücksichtigung sozialer Aspekte und ökonomischer Barrieren der KundInnen	Ansprechen sozial orientierter und einkommensschwachen KundInnengruppen (NGOs, nachhaltigkeitsorientierte KundInnen), Berücksichtigung deren Bedürfnisse	erste Ansätze einer Selektion seiner KundInnen (z.B.: Ausschlusskriterien: keine Geschäftsbeziehungen mit ethisch problematischen Unternehmen)	Förderung einer sozial verträglichen Nutzung durch bessere Konditionen (z.B.: Sozialtarife für Arbeitslose, Preisnachlässe für NGOs und ähnliche Initiativen)	Auseinandersetzen mit sozialen Aspekten in seinen KundInnenbeziehungen auseinander (Ausschlusskriterien und Positivkriterien bei der KundInnenwahl, soziale Aspekte wesentlicher Inhalt der Geschäftsbeziehung)
Soziale Staffelung der Preise, Abgabe von Überschüssen	Zumindest 1% der Produkte und Dienstleistungen sind sozial gestaffelt, mehr als 5% der Überschüsse (wenn vorhanden) gehen an NGOs	3-5% soziale Preisstaffelung, >25% der Überschüsse gehen an Bedürftige	5-10% soziale Preisstaffelung/ Produkte speziell für Benachteiligte, mehr als 50% der Überschüsse Abgabe	Mehr als 10% soziale Preisstaffelung, alle Überschüsse gehen kostenlos an Bedürftige

BEST PRACTISE / LINKS

Spenden der Überproduktion an z.B: die Wiener Tafel/ Sozialmärkte

Forschung und Entwicklung zu seltenen Krankheiten

Grameen Bank = Mikrokredite, GrameenPhone, Gramene-Danone Foods, vgl. Social Business (E1)

Materialien über Sozial Benachteiligte: <http://www.good-practice.de/3349.php>

RedakteurInnen: Christine Amon / Christian Loy: christian.loy@gmx.at

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_accessibility ; <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

HINTERGRUND

Anstatt sich für hohe Arbeits-, Sozial-, Umwelt-, Gesundheits-, Sicherheits-, Transparenz- und Steuerstandards einzusetzen, lobbyieren insbesondere Großunternehmen gegen faire gesetzliche Standards. Als Vorwand dient häufig das Argument des Verlusts der Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes.

ZIEL

Ziel ist es, dass die Unternehmen einer Branche hinsichtlich der für sie relevanten sozialen und ökologischen Aspekte kooperieren und dadurch zu einer stetigen Erhöhung der Standards beitragen.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Maßnahmen zur brancheninternen Zusammenarbeit	Organisation von "runden Tischen", Zusammenarbeit mit Branchenvereinigungen	Gemeinsame Entwicklung höherer Standards Erster Kontakt zu EntscheidungsträgerInnen (z.B.: im Kooperation mit Branchenvertretung	Selbstverpflichtung auf Branchenebene Lobbyingstrategie (z.B.: Ausformulierte Gesetzesinitiativen,)	Sicherstellung der Einhaltung durch Auditprozesse
Zusammenarbeit mit NGOs und externen Partnern (z.B.: Label-Initiativen)	Bestandsaufnahme von beteiligten NGOS	Einladung zu "runden Tischen"	Einbeziehung von NGOs bei der Entwicklung höherer Standards	Einschlägige Unterstützung von NGOs bei PR
Vorbildwirkung + Kommunikation	Kommunikation höherer Standards (z.B.: Webseite)	Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 25-49%	Tatsächliche Umsetzung höherer Standards > 50%	Erhöhung der Branchenstandards ist inhärenter Bestandteil der Unternehmenspositionierung (z.B.: 100% Organic-Fair-Trade-Textilien)
Beispiel „Draft norms“	Betriebsinterne Verbreitung von Informationen über Draft Norms	Brancheninterne Bewerbung der Draft Norms	Aufbau einer lokalen politischen Initiative zur Durchsetzung der Draft Norms	Beteiligung an globaler Allianz für Draft Norms

LITERATUR

Artikel von CorporateEurope über die Draft Norms: <http://archive.corporateeurope.org/norms.html>

Rechtsquelle: UN-Menschenrechtskommission:

<http://www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/64155e7e8141b38cc1256d63002c55e8?Opendocument>

E1 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG / BEDEUTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

HINTERGRUND

Aus mehreren Gründen kann jedwede Nachfrage-Befriedigung nicht Zielsetzung einer Gemeinwohlökonomie sein. Viele westliche Konsummuster sind aus ökologischer Sicht (Klimawandel, Ressourcenknappheit, ökologischer Fußabdruck) und aus sozialer Sicht (Ausbeutung, Kinderarbeit, Nord-Süd-Gefälle) nicht zukunftsfähig. Der allgemeine, gesellschaftliche Produktsinn hat eine hohe Bedeutung für den Beitrag eines Unternehmens: Ein Unternehmen, welches dezentrale, solar-betriebene Wasseraufbereitungsanlagen für die Sahelzone herstellt trägt zur gesellschaftlichen Entwicklung mehr bei als ein Schmuck- oder Luxusjachtenproduzent.

ZIEL

Zielsetzung der Gemeinwohlökonomie ist es, sämtliche Mitglieder der Gesellschaft mit sinnvollen, sozial und ökologisch wertvollen, Produkten und Dienstleistungen zu versorgen.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Zentral ist die Fragestellung, welchen Produkte und Dienstleistungen zu welchem gesellschaftlichen Nutzen beitragen. Produkten und Dienstleistungen sind im Vergleich zu sämtlichen, das übergeordnete Bedürfnis befriedigenden, Alternativen zu sehen. Folglich ist ein Auto nicht im Vergleich zu anderen Autos zu sehen sondern mit sämtlichen Alternativen hinsichtlich Mobilität (Zug, Bus, Bahn, etc.). Viele Unternehmen sind vom tatsächlichen Nutzen „entkoppelt“, da mit ihren Produkten und Dienstleistungen andere Unternehmen bedienen und somit zu deren gesellschaftlichen Produktwirkung indirekt beitragen: eine an sich sinnvolle Dienstleistung kann sowohl einem gemeinwohl-orientierten als auch einem, das Gemeinwohl verletzenden, Kunden erbracht werden.

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Direkte und indirekte Produktwirkung: Welche Produkte und Dienstleistung für welchen Nutzen?	Produkte und Dienstleistungen erfüllen Grundbedürfnisse und sind keine konventionellen Konsumgüter	Produkte und Dienstleistungen haben positive gesellschaftliche Nebeneffekte	Produkte und Dienstleistungen erfüllen wichtige gesellschaftliche Funktionen	Produkte und Dienstleistungen lösen wesentliche gesellschaftliche Probleme (Armut, Gesundheit, Social Entrepreneur, etc.)
Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zu Alternativen mit ähnlichem Nutzen	Punktuelle Ansätze: (z.B.: das Unternehmen bietet soziale und ökologische Nischenprodukte an)	Das Unternehmen bietet hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte überdurchschnittlich gute Produkte und Dienstleistungen	Hinsichtlich sozialer und ökologischer Aspekte wesentlich besser als Branchendurchschnitt	Im Vergleich zu Alternative sozial und ökologische hochwertigste Produkte und Dienstleistungen (z.B.: Energie: Ökostrom; Mobilität: Zug/Bus/Solarantrieb)

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

HINTERGRUND

In der wirtschaftsethischen Debatte hat sich der Begriff „Unternehmensbürgerschaft“ etabliert, der das aktive Engagement des Unternehmens als Bürger für das Gemeinwesen beschreibt. Ähnlich wie ein normaler Bürger sich ehrenamtlich engagieren kann, kann auch eine Organisation einen Beitrag zum Gemeinwesen leisten.

Der CSR-Ansatz darf allerdings nur der Ausgangspunkt für eine umfassende ehrenamtliche Beteiligung des Unternehmens am Gemeinwesen sein.

ZIEL

Jedes Unternehmen soll seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und im Rahmen seiner Möglichkeiten einen angemessenen Beitrag leisten:

Finanzielle Mittel, z.B.:

- Geldspenden, z.B. an Organisationen, in denen MitarbeiterInnen sich engagieren
- Geschäftliche Partnerschaften (Aufträge an gemeinsame Organisationen, Produktentwicklung)
- Zinslose oder zinsgünstige Kredite

Dienstleistungen, Produkte und Logistik, z.B.:

- Kostenlose oder –günstige Produkte oder Dienstleistungen
- Nutzung von Immobilien, Maschinen, Büroeinrichtungen und anderer Infrastruktur
- Auftragsvergabe an soziale Organisationen + Gemeinsames Joint-Venture mit NPOs

Zeit, Know-how, Wissen, z.B.:

- Freistellungen von MitarbeiterInnen in der Arbeitszeit
- Engagement- Einsätze von Teams oder gesamten Belegschaft
- Beratung/ Schulung/ Qualifizierung sozialer Organisationen z.B. im Bereich PR, IT, Controlling, Strategische Planung, Finanzierung
- Vermittlung von Kontakten z.B: zu LieferantInnen, KundInnen, Service Clubs, ExpertInnen
- Lobbyarbeit für Gemeinwesenorganisationen bzw. Anliegen im Gemeinwesen
- Fundraising für die Organisation

BANDBREITE UND MESSUNGEN

Kategorie	Beginner (0-10%)	Improver (11-30%)	Achiever (31-60%)	Leader (61-100%)
Umfang des Geldwerts aller Maßnahmen (% vom Jahresumsatz)	0-0,5%	0,5-1,5	1,5-2,5 %	> 2,5%
Umfang/ Kontinuität aller Maßnahmen + Institutionalisierung	Vereinzelte Maßnahmen, sporadisch, nicht institutionalisiert	Regelmäßig einzelne Maßnahmen, erste Strategie erkennbar, Verantwortlicher im Unternehmen	Umfassende Strategie, regelmäßig und kontinuierliche Umsetzung, institutionalisiert, von GF unterstützt	dementsprechende Praxis seit mind. drei Jahren

LINKS/ BEST PRACTISES

UPJ – deutsches Corporate-Citizenship-Netzwerk: <http://www.upj.de/>

Bitc – Business in the community – UK-Netzwerk: <http://www.bitc.org.uk/>

Projekt 1% for the Planet: www.onepercentfortheplanet.org

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

HINTERGRUND

Sowohl auf globaler als auch regionaler Ebene haben gesellschaftlicher Aktivitäten zu einer massiven sind alle Branchen und Unternehmen gefordert (z.B.: Verringerung der klimawirksamen Emission in Österreich um 70-80%, absolute Reduktion des Ressourcenverbrauches, Vermeidung von Risiko-Stoffen).

ZIEL

Ein gemeinwohl-orientiertes Unternehmen setzt sich

- a) mit seinen ökologischen Auswirkungen auseinander,
- b) erhebt und dokumentiert seine direkten und indirekten Auswirkungen auf die Umwelt
- c) versucht schädliche Auswirkungen kontinuierlich zu reduzieren.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Je nach Branche können unterschiedliche Aspekte bei der Bewertung der Umwelteinflüsse von Relevanz sein:

- a) Ressourcen: Einsatz Sekundärrohstoffe, Substitution durch ökol. höherwertige Rohstoffe, Wasserverbrauch, etc.
- b) Energie & Klima: GHG-Emissionen im Branchenvergleich; %-erneuerbarer Energieträger; Reduktion Energieverbrauch pro Mitarbeiter; Mobilitätsstatistiken
- c) Sonstige Emissionen in Luft, Wasser und Boden: SO₂; NO_x, VOC, PM, Schwermetalle, Kanzerogene / Mutagene / Radioaktive Stoffe, Allergene, Dioxine, Furane, etc.
- d) Abfälle: gefährlicher/ nicht-gefährlicher Abfall

Kategorie	Beginner	Improver	Achiever	Leader
Relative Auswirkungen Im Branchenvergleich	hinsichtlich einiger ökologischer Aspekte über dem Branchendurchschnitt	hinsichtlich einiger ökologischer Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	hinsichtlich wesentlicher ökologischer Aspekte über dem Branchendurchschnitt mit klar erkennbaren Maßnahmen zur Verbesserung	hinsichtlich wesentlicher ökologischer Aspekte weit über dem Durchschnitt (Innovationsführer, Branchenleader, etc.)
Management und Strategie (mit zunehmender Größe von Relevanz, bei Branchen mit hohen ökologischen Auswirkungen Grundvoraussetzung)	erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Aspekte und Risiken (klare Verantwortlichkeiten, institutionalisierte Prozesse mit Unternehmensführung)	+ Erhebung von Kennzahlen seinem Unternehmensgegenstand entsprechend, klare Strategien und Maßnahmen zu mehreren relevanten Aspekten (z.B.: CO ₂ -Footprint, Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte)	Erhebung von Kennzahlen seinem Unternehmensgegenstand entsprechend, klare, ambitionierte Strategien und Maßnahmen zu allen relevanten Aspekten (z.B.: CO ₂ -Footprint, Wasser- und Ressourcenverbrauch, branchenspezifische Aspekte)	ambitionierte qualitative und quantitative Ziele inkl. Fristen hinsichtlich wesentlicher Umweltaspekte

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG (OPTIONAL)

easyEMAS: www.emaseasy.eu ;

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPTEREN (OPTIONAL)

Öko-Business-Plan der Stadt Wien: <http://www.wien.gv.at/umweltschutz/oekobusiness/>

E4 MINIMIERUNG DER GEWINNAUSSCHÜTTUNG AN EXTERNE

HINTERGRUND

Einer der wichtigsten Gründe für die zunehmende Ungleichheit bei Einkommen ist, dass ein wachsender Anteil des Volkseinkommens aus (arbeitslosen) Kapitaleinkommen stammt und ein sinkender Anteil aus Arbeitseinkommen (Löhne, Gehälter). Da das Finanzvermögen in den Händen einer Minderheit konzentriert ist, bezieht diese Minderheit den Großteil aller Kapitaleinkommen. Die Mehrheit wird zu Gunsten der KapitalbesitzerInnen strukturell enteignet – über Zinsen, Dividenden und Kursgewinne.

ZIEL

Einkommen sollen ausschließlich an Arbeitsleistungen gekoppelt werden. Kapitalbesitz soll nicht mehr zu einem Anspruch auf ein Einkommen führen.

ABSTUFUNG & MESSUNG

Belohnt wird der Rückgang der Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen, die nicht im Unternehmen mitarbeiten.

Kategorie	Beginner (10%)	Improver (30%)	Achiever (60%)	Leader (100%)
Sinkende Dividendenaus-schüttung an Externe	5-Jahresschnitt: Dividende im Ausmaße der Inflation	In keinem Jahr höhere Dividende als Inflation	5-Jahresschnitt: Dividende im halben Ausmaß der Inflation	Keine Gewinnausschüttung an externe EigentümerInnen

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG

Studium von Bürgerbeteiligungsmodellen und Genossenschaften wie die Regionalwert AG in Freiburg, der taz (tageszeitung) oder dem Projekt Demokratische Bank.

BEST PRACTISE / LITERATUR / LINKS / EXPTEREN

Unternehmen:

Die in Gründung befindliche Demokratische Bank will „grundsätzlich keine Gewinne ausschütten“ (Auszug aus der Vision): <http://www.demokratische-bank.at/>

Die Regionalwert AG weist neben der monetären Dividende eine Fülle nichtmonetärer Gewinnaspekte aus:

http://www.regionalwert-ag.de/index.php?option=com_content&view=article&id=15:gewinn&catid=29:aktie&Itemid=15

Zum Thema Wachstumszwang:

De-growth-bewegung: <http://www.degrowth.net/>

Casse: <http://steadystate.org/>

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

HINTERGRUND

Unternehmen sind aufgrund ihrer Standorte an eine Region und eine Nation gebunden. Unternehmensentscheidungen haben Auswirkungen auf verschiedene Berührungsgruppen sowie auf das gesamte Ökosystem weltweit. Derzeit gibt es nur begrenzte Mitsprachemöglichkeiten der Betroffenen bzw. ihrer zivilgesellschaftlichen VertreterInnen. Für eine stärkere Mitbestimmung ist eine größere Transparenz eine unerlässliche Grundvoraussetzung..

ZIEL

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen informiert die Öffentlichkeit über alle wesentlichen Aspekte. Voraussetzung für eine Mitwirkung des gesellschaftlichen Umfeldes ist eine umfassende Transparenz über Unternehmensprozesse und mögliche Auswirkungen sowie ein leichter Zugang zu diesen Informationen.

Damit haben alle Berührungsgruppen (Zivilgesellschaft, Anrainer, etc.) umfassend Einblick ins Unternehmen und können ihre Interessen einbringen und das Unternehmen im Sinne des Gemeinwohls positiv beeinflussen.

Mitbestimmung der Gesellschaft kann unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Von der Ignoranz als Negativ-Ausprägung über unterschiedliche Dialogformen bis hin zur Mitbestimmung, bei der z.B. gewählte Repräsentanten des gesellschaftlichen Umfeldes bei bestimmten Entscheidungen zustimmen müssen.

BANDBREITE UND MESSUNGEN

Kategorie	Beginner (0-10%)	Improver (11-30%)	Achiever (31-60%)	Leader (61-100%)
Umfang der Transparenz	Einzelne Aspekte	Wichtige Aspekte	wichtige und alle kritischen Aspekte	Alle wesentlichen Aspekte
Reichweite Standorte	1 Standort	Einige Standorte	Großteil der Standorte, v.a. kritischen	Alle
Bei Unterneh > 100 Mitarbeit.	GRI Level C	GRI Level B	GRI Level A	Darüberhinausgehend
Verifizierung > 100 Mitarbeit.	Punktuell, indirekt extern verifiziert	Externe Evaluation der Risiken	Externe Verifikation aller wesentl. Kriterien	+ Umfassende Kooperation mit NGOs
Art der Mitbestimmung + Dokumentation	Reaktiv: Anhörung von Beschwerden + Reaktion	Aktiv: Dialog mit hochrang. UnternehmensvertreterInnen + umfassende Dokumentation	Konsensorientiert: + Konsensentscheidungen gesucht, Dokumentation mit Konsequenzen öffentlich zugänglich	mind 50% Konsensentscheidungen
Grad der Mitbestimmg	Einzelne Maßnahmen über begrenzte Zeit	Immer wieder umfassende Mitbestimmungsprozesse	Regelmäßige Einbeziehung bei wichtigen Themen	Permanenter Dialog und Mitbestimmung bei wesentlichen Themen
Umfang einbezogener Berührungsgruppen.	Einige	Die wichtigsten	Alle	Alle

HILFEN FÜR DIE UMSETZUNG

Der Gemeinwohl-Bericht deckt für Kleinst- und Kleinunternehmen schon einen Großteil oder alle wesentlichen Aspekte ab, je nach Umfang des Berichtes.

Die Global Reporting Initiative (GRI) hat sich als Standard der Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert, nähere Infos auf www.globalreporting.org

Stakeholder-Dialoge/ -management