

IMPULSGEBEREIMP
ULSGEBEREIMPULS
GEBEREIMPULSGEB
EREIMPULSGEBEREI
GEMEINWOHL VOLLBILANZ
nach Gemeinwohl - Matrix 5.0.1

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Allgemeine Informationen zum Unternehmen..... | 4 |
| Kurzpräsentation des Unternehmens | 4 |
| Das Unternehmen und das Gemeinwohl | 5 |
| Testat..... | 7 |
| A1 Menschenwürde in der Zulieferkette | 9 |
| A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette | 12 |
| A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette | 14 |
| A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette | 16 |
| B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln | 19 |
| B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln | 21 |
| B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung | 22 |
| B4 Eigentum und Mitentscheidung | 23 |
| C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz..... | 25 |
| C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge..... | 28 |
| C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden | 31 |
| C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz..... | 33 |
| D1 Ethische Kund*innenbeziehungen..... | 35 |
| D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen..... | 38 |
| D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen | 41 |
| D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz | 43 |
| E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen | 46 |
| E2 Beitrag zum Gemeinwesen | 50 |
| E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen | 54 |
| E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung..... | 56 |
| Ausblick | 57 |

Einleitung

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

| | |
|--|---|
| Firmenname: | IMPULSGEBEREI |
| Eigentums- und Rechtsform: | Einzelunternehmen |
| Website: | www.impulsgeberei.de |
| Branche: | Unternehmensberatung / Organisationsentwicklung / Marketing / Projektmanagement / Coaching |
| Firmensitz: | Hausham |
| Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: | 1 |
| Vollzeitäquivalente: | 1 |
| Saison- oder Zeitarbeitende: | 0 |
| Umsatz Netto: | 60.164,00 Euro |
| Jahresüberschuss: | 49.605,88 Euro |
| Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: | Keine |
| Berichtszeitraum: | 2021 / 2022 |



Bilanzierendes
Unternehmen mit
externem Audit

Kurzpräsentation des Unternehmens

THINK IMPOSSIBLE - ACT RESPONSIBLE

ALWAYS START WITH THE WHY

.... frei nach Simon Sinek.

Was treibt mich an?

Die Freude daran, mit Kund*innen und Kooperationspartner*innen gemeinsam Veränderungsprozesse voranzubringen. Ich Sorge dafür, dass Transformationsprozesse zu einem sinnstiftenden, solidarischen, ökologischen – kurz: nachhaltigen Handeln nicht nur gelingen, sondern auch der Weg dorthin Vergnügen bereitet und bereichernd ist.

Was bringe ich mit?

Jahrzehntelange Erfahrung als Marketeer, Projektmanagerin und Creative Coach. 10 Jahre Erfahrung als Unternehmerin. Und jede Menge Neugierde, Spaß an der Zusammenarbeit mit spannenden Menschen und Freude daran, Neues zu entdecken.



Dienstleistungsportfolio

- **Unternehmensberatung:** Begleitung von Unternehmen beim GWÖ-Bilanzierungsprozess oder der neuen nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens
- **Projektmanagement:** vom Anfang bis zum Ende und gerne noch darüber hinaus
- **Marketing:** Marketing Interims Management, Marketing on Demand oder was sonst noch für die gelungene Kommunikation nach „innen“ und „außen“ von Nöten ist
- **Coaching:** wenn es nicht nur um das „was?“, sondern auch um das „warum?“ und „wie?“ gehen soll

Anteile der Dienstleistungen am Umsatz:

| Dienstleistung | in % |
|----------------------|------|
| Unternehmensberatung | 13 |
| Projektmanagement | 80 |
| Marketing | 7 |

Das Unternehmen und das Gemeinwohl

EIN GUTES LEBEN FÜR ALLE.

Ich hatte schon lange den Eindruck, dass unser Wirtschafts- und Wertesystem nicht das richtige sein kann. Zu viele Missstände, Ungerechtigkeiten und meiner Meinung nach daraus resultierende ungesunde Verhaltensweisen vieler Menschen sind mir aufgefallen, von ungerechten Bezahlungen (Gehaltsgefälle „oben/unten“), massiver Druckausübung auf Mitarbeitende, Arbeitsüberfrachtungen über Ungerechtigkeiten in der Bildung, Unzufriedenheit vieler Menschen bis hin zu Streben nach Macht und Statussymbolen. Aber was dagegen tun? Ich wirke schon seit Jahren mit einer positiven Grundeinstellung zum Leben und dem Wissen, dass Veränderungen möglich und richtig sein können auf mein unmittelbares Umfeld ein. Jedoch für das „Große und Ganze“ fehlten mir die „Mitstreiter“ und auch die Ideen zur Verbesserung.

Zur GWÖ bin ich im März 2020 über den Besuch eines Stammtisches der Münchner Regionalgruppe gekommen. Daraufhin habe ich das Buch „Gemeinwohl-Ökonomie“ von Christian Felber gelesen. Der Schlüsselsatz – ein gutes Leben für Alle – elektrisiert mich heute noch. Das Konzept der GWÖ spiegelt die Vorstellung von der Welt wider, in der ich leben möchte.

Eine Mitgliedschaft war der einzig logische Schritt. Neben meinem ehrenamtlichen Engagement bei der GWÖ habe ich auch den Lernweg zur Gemeinwohl-Beraterin besucht. Seit 2021 bin ich zertifizierte Gemeinwohl-Beraterin und habe mittlerweile 16 Unternehmen bei ihrem Bilanzierungsprozess begleiten dürfen. Da mich diese Tätigkeit inspiriert, ist die Rebilanzierung eine Selbstverständlichkeit.

Aktivitäten und ehrenamtliche Engagements im GWÖ-Kontext während des Berichtszeitraums

- PeerGroup-Begleitung während des Bilanzierungsprozesses als Hospitantin in 2021
- PeerGroup-Begleitung während des Bilanzierungsprozesses als Gemeinwohl-Beraterin in 2022
- Teilnahme an Online-Beratertreffen in 2021 und 2022
- Teilnahme an Online-Koordinator*innentreffen in 2021 und 2022
- Teilnahme an der Präsenz-Mitgliedsversammlung in 2022
- Aktives Mitglied in der GWÖ Regionalgruppe München, schwerpunktmäßig in der Fokusgruppe Unternehmen
 - Durchführung von Netzwerkveranstaltungen für die Münchner GWÖ Mitgliedsunternehmen
 - Entwicklung von Online-Formationen für die Münchner GWÖ Mitgliedsunternehmen (Business Breakfast)
- Übernahme der Koordinatorenrolle bei der GWÖ Regionalgruppe Mangfalltal im Tandem mit dem GWÖ-Kollegen Timm Jelitschek
 - Durchführung von GWÖ-Stammtischen und Netzwerkveranstaltungen
 - Teilnahme am 3. Klimafrühling Oberland mit der Podiumsdiskussion zum Thema „Vom Feld auf den Teller, aber nachhaltig“
 - Durchführung einer Betriebsbesichtigung bei der Bioland Gärtnerei am Hainerbach
 - Teilnahme an der Podiumsdiskussion „Welche Vorteile bietet die Gemeinwohlökonomie für Unternehmen, Kommunen und Vereine?“
- Kooperationen und Austausch mit weiteren Regionalgruppen in Südbayern

Kontaktperson im Unternehmen

Kerstin Trümper Kumaus

Miesbacher Straße 3 ½

83734 Hausham

E-Mail: ktk@impulsgeberei.de

www.impulsgeberei.de

Mobil: +49 (0)174 960 78 86

Testat



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

| Testat: | Externes Audit | Gemeinwohl-Bilanz | IMPULSGEBEREI | |
|---|---|---|---|---|
| | M5.0 Vollbilanz | 2022 | Auditor*In: Gitta Walchner | |
| Wert | MENSCHENWÜRDE | SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT | ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT | TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG |
| Berührungsgruppe | | | | |
| A: LIEFERANT*INNEN | A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 40 % | A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 40 % | A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 40 % | A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 % |
| B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN | B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 % | B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 % | B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: ./. | B4 Eigentum und Mitentscheidung: ./. |
| C: MITARBEITENDE | C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 % | C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 % | C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 70 % | C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: ./. |
| D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN | D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 % | D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 % | D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 % | D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 % |
| E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD | E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 % | E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 % | E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 % | E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 % |
| | | | Testat gültig bis: 31.12.2025 | BILANZSUMME: 495 |

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: **wlb2b**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 14.12.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

INTERNATIONAL FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

A Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Als EPU im Dienstleistungssektor verfüge ich zwar über eine überschaubare Anzahl von Lieferant*innen, nichts desto trotz ist das Thema „Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen“ auch für Kleinunternehmen wichtig.

Durch die aktive Auseinandersetzung mit der Wahl meiner Lieferant*innen entscheide ich mich – wo immer es mir möglich ist – für Unternehmen, die im Idealfall gemeinwohlabilanzieren oder nachhaltig aufgestellt sind. Ich informiere mich in meinem Netzwerk und nehme Empfehlungen entgegen oder suche im Firmenportal der GWÖ nach bilanzierten Unternehmen.

Ein weiteres Entscheidungskriterium ist die Qualität der zugekauften Produkte und Dienstleistungen.

Somit ergibt sich ein „Wertekanon“, nachdem ich meine Lieferant*innen aussuche:

- Gemeinwohlabilanzierte Unternehmen
- Nachweislich nachhaltig ausgerichtete Unternehmen
- Qualitäts-Garantie

Im Bereich Mobilität lege ich Wert auf ökologische Nachhaltigkeit. Daher fahre ich mit der **Deutschen Bahn** (ich besitze eine BahnCard 25) und dem **MVG** (Münchner Verkehrsverbund). Fortbewegung mit dem Auto schließe ich weitestgehend aus. Fortbewegung mit dem Flugzeug schließe ich komplett aus.

Bei dem Raum, den ich neben meinem HomeOffice fürs Arbeiten nutze, lege ich Wert auf ein stimmiges und nachhaltiges Konzept. Deswegen fiel die Wahl meines Arbeitsplatzes in einem Coworkingspace auf das **Impact HUB München**, welches bereits gemeinwohlabilanzieren ist und viele soziale Projekte unterstützt.

2022 habe ich erstmalig Werbematerialien produziert: Weihnachtskarten für Kund*innen und kleine und sinnvolle Give Aways. Die Wahl fiel auf **GreenPrint**, eine gemeinwohlabilanzierende Druckerei in Österreich.

Bei meinen Arbeitsmaterialien handelt es sich um ein Zeitschriftenabonnement und ein Coaching-Programm des Verlages **Neue Narrative**, der in Verantwortungseigentum ist und seine Produktion im Cradell to Cradell Verfahren durchführt. Die Produkte befähigen Menschen, eine bessere Wirtschaft zu gestalten.

In 2022 habe ich im Impact Hub die Veranstaltung „Enkeltauglicher Wirtschaftsgipfel“ besucht – veranstaltet von **Fairstärkung**, einem Unternehmen, das nachhaltig engagierte Menschen zusammenbringt und deren gesellschaftliche Wirkung verstärkt.

Büromaterialien beziehe ich über **Memo**, die ökologische, sozialverträgliche und qualitativ höherwertige Produkte vertreiben und über diverse Zertifizierungen verfügen, wie etwa DIN EN ISO 9001 und 14001, FSC®, EG-Öko-Verordnung, GOTS (Global Organic Textile Standard), Grüner Knopf

Bei meiner Tätigkeit als Gemeinwohl-Beraterin arbeite ich mit anderen gemeinwohlabilanzierten Unternehmer*innen, **Hölzl Unternehmensberatung** und **Das Helden Atelier**, in Kooperation zusammen,.

Bei Lizenzen, die für meine Arbeit unverzichtbar sind, lege ich Wert auf Qualität, daher fiel meine Wahl auf **Zoom** und **Klaxoon**.

Meine Domain habe ich beim Anbieter **Jimdo**, der mich durch seine benutzerfreundliche Handhabung überzeugt. **Xing** und **LinkedIn** nutze ich im Social Media Bereich.

Im Bereich „Energie“ lege ich Wert auf ökologische Nachhaltigkeit und Kostenersparnis, beides wird durch **Stadtwerke Flensburg** (ISO-Zertifizierung, ok-Power Gütesiegel, ISMS-Zertifikat) und **ESB Energie Südbayern** gewährleistet.

Meine Hotels, in denen ich vor Präsenz-Workshops übernachtete, wähle ich nach der geringst möglichen Entfernung zum Workshop-Ort aus.

Mein Mobilvertrag läuft seit über 25 Jahren beim Anbieter **Vodafone**, bei dem ich mich bisher gut aufgehoben fühle.

Mitgliedschaftsbeiträge zahle ich für den **Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.** sowie für den **Marketing Club München e.V.**

Meine Rechtsschutzversicherung läuft schon seit Jahren über die **Debeka**, bei der ich mich gut beraten fühle.

Soziale Risiken in der Zulieferkette lückenlos zu überprüfen ist ungemein schwierig. Durch meine Entscheidung, weitestgehend auf gemeinwohlabilanzierte oder nachhaltig ausgerichtete Unternehmen zu setzen, schließe ich soziale Risiken aus. Eine weitere Vorgehensweise ist es, durch intensive Internetrecherche ein Gespür für das Mindset und das Engagement der Lieferant*innen zu bekommen. Ein beachtlich großer Teil meiner Lieferant*innen setzt sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander, veröffentlicht diesbezüglich Berichte, Messkriterien und die Erfolge der letzten Jahre. Aus diesem Grund schließe ich Verstöße gegen die Menschenwürde bei meinen Lieferant*innen aus.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

| Produkte / Dienstleistungen | Euro | Anteil in % |
|------------------------------|------------------|-------------|
| Beratung/Koop | 5.839,32 | 54 |
| Miete (Impact HUB) | 1.336,30 | 12 |
| Werbemaßnahmen | 726,58 | 7 |
| Mobile | 568,07 | 5 |
| Energie (Heizung/Strom)* | 494,00 | 5 |
| Mitgliedschaften | 370,00 | 3 |
| Lizenzen | 286,68 | 3 |
| Übernachtungen Hotels | 255,00 | 2 |
| Domain/Social Media | 215,40 | 2 |
| Pflichtbeiträge (GWÖ) | 214,00 | 2 |
| Veranstaltung | 178,50 | 2 |
| Mobilität | 150,00 | 1 |
| Arbeitsmaterialien | 133,25 | 1 |
| Versicherung (Rechtsschutz) | 84,36 | 1 |
| Büromaterialien | 59,53 | 1 |
| Summe Fremdleistungen | 10.910,99 | 100 |

*anteilig auf Bürofläche Home Office

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Erläuterung: die fairen Arbeitsbedingungen wurden folgendermaßen ermittelt:

- Gemeinwohlabilanzierte Unternehmen ODER enge Zusammenarbeit: 100 %
- eigene Nachhaltigkeitsberichte auf der Homepage und/oder Kenntnis der Firma durch Zusammenarbeit: 70%

Somit ergibt sich ein Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden von **88%**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auswahl der Lieferant*innen (wenn möglich) nach gemeinwohlabilanzierten oder nachhaltig aufgestellten Unternehmen – entsprechend meines Wertekanons.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Recherchen, um mögliche Alternativen in Betracht zu ziehen.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Bereiche der Zulieferkette, die eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweisen, sind mir nicht bekannt. Daher besteht auch keine Notwendigkeit, Maßnahmen diesbezüglich zu ergreifen.

Verifizierungsindikator

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind

Ethisch riskant: 0%

Ethisch unbedenklich: 100%

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Als Einzelunternehmen habe ich wenig Gestaltungsspielraum bei den Preis- und Lieferbedingungen. Die Zahlung erfolgt in der Regel sofort nach Eingang der Rechnung – Zahlungsziele werden somit immer eingehalten. Bei Lieferant*innen, die ich persönlich kenne, wie z.B. meine Kooperationspartner, findet ein ständiger Austausch auf Augenhöhe statt, um die Zufriedenheit aller zu garantieren.

Ich achte generell darauf mit Lieferant*innen zusammenzuarbeiten, die nachweislich nachhaltig aufgestellt sind. Somit ist eine faire und solidarische Geschäftsbeziehung garantiert. Grundsätzlich gilt: Offenheit, Transparenz und wertschätzende Kommunikation.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

Ca. 5 Jahre

Dieser Wert ist geschätzt, da ich einige Lieferant*innen schon seit 10 Jahren an meiner Seite habe. In den letzten Jahren sind jedoch weitere Partnerschaften dazugekommen, was die Ermittlung eines genauen Wertes erschwert.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Da es sich bei meinem Service um reine Dienstleistung handelt, ist dieser Punkt nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zugewinn neuer Lieferant*innen, die nachweislich fair und solidarisch arbeiten.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander kann bei den mir persönlich bekannten Lieferant*innen durch Aufmerksamkeit und Dialog gewährleistet werden. Bei großen Konzernen, bei denen ich keinen direkten Ansprechpartner habe, ist dies nicht möglich.

Durch die Strategie, bevorzugt mit nachweislich gemeinwohlabilanzierten oder nachhaltig aufgestellten Unternehmen zusammenzuarbeiten, ist ein fairer und solidarischer Umgang entlang der Zulieferkette im Fokus aller Beteiligten.

Etwaige Missstände können bei den persönlich bekannten Lieferant*innen direkt angesprochen, diskutiert und idealerweise behoben werden. Bei größeren Konzernen kann auf Missstände durch Kontaktaufnahme aufmerksam gemacht werden. Sollte das erfolglos sein, besteht die Möglichkeit des Lieferant*innen-Wechsels bei erfolglosem Intervenieren.

Verifizierungsindikatoren**Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt**

Nicht relevant

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

30% - dazu gehören Impact Hub, Green Print, Fairstärkung, Neue Narrative, Memo, Hölzl Unternehmensberatung und Das Helden Atelier (beides gemeinwohlabilanzierte Unternehmen). Das Programm des Impact Hub zeichnet sich durch besonders beachtenswerte Förderprogramme aus, wie beispielsweise „New Roots“, bei dem in Kooperation mit GoDaddy ein kostenloses Unterstützungsprogramm speziell für Mütter, die sich selbständig machen wollen, angeboten wird. Oder mit der „Startrampe“, ein Förderprogramm für Start-ups.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Fokus auf Lieferant*innen, die nachweislich fair und solidarisch arbeiten.

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Die IMPULSGEBEREI besitzt keine Marktmacht gegenüber Lieferant*innen. Es gab bisher keinerlei Hinweise darauf, dass meine Lieferant*innen unter meiner Zahlungs- und Lieferbedingungen leiden. Beschwerden bzw. negative Berichterstattungen haben nicht stattgefunden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Durch die Auseinandersetzung mit dem Thema, durch die enge Zusammenarbeit mit gemeinwohlorientierten oder nachweislich nachhaltig aufgestellten Unternehmen sowie durch intensive Internetrecherche konnte ich im Berichtszeitraum feststellen, dass sich sämtliche Lieferant*innen intensiv mit dem Thema Umweltauswirkungen auseinandersetzen.

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein Dienstleistungsunternehmen handelt, werden keine Rohstoffe und Materialien verwendet, da es keine Produktion gibt.

Zugekaufte Produkte werden nach höchster Qualität und einer damit verbundenen Langlebigkeit (ressourcenschonend) ausgewählt. Zugekaufte Dienstleistungen werden nach einer vertrauensbasierten Zusammenarbeit idealerweise mit gemeinwohlfertifizierten oder nachweislich nachhaltig aufgestellten Unternehmen ausgewählt. Grundsätzlich lege ich viel Wert auf regionale und biologische Ernährung sowie verpackungsarme Produkte (siehe auch C3).

Ökologische Risiken in der Zulieferkette werden bei großen Konzernen durch Internetrecherche evaluiert. Bei den mir persönlich bekannten Lieferant*innen und den gemeinwohlfertifizierten Unternehmen kann ich ökologische Risiken in der Zulieferkette ausschließen. Genauso verhält es sich mit schädlichen Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.

Folgende ökologische Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt:

- Ich versuche, wo immer es geht, regional und verpackungsarm einzukaufen.
- Bei Internetbestellungen achte ich auf gebrauchte Verpackungen.
- Bei meiner Wahl Deutsche Bahn und MVG liegt der Schwerpunkt ganz klar auf dem Umweltaspekt. Flugreisen kommen für mich nicht in Frage. Auch das vorhandene private Auto wird äußerst selten bewegt. Im beruflichen Kontext nahezu gar nicht.
- Meine Energielieferanten wähle ich hinsichtlich Einsatzes von Ökostrom und Nachhaltigkeit aus.
- Technische Produkte werden nach Qualität und Langlebigkeit ausgewählt. Somit ist das auch ein ökologisches Kriterium, da dadurch viel weniger Elektroschrott auf dem Müllhaufen landet.
- Mein Coworkingspace Impact HUB zeichnet sich durch nachhaltiges Handeln aus.
- Meine Kooperationspartner sind gemeinwohlfertifiziert.
- Meine Druckerei ist gemeinwohlfertifiziert.
- Arbeitsunterlagen (Neue Narrative) kommen von einem kleinem Verlag in Verantwortungseigentum und werden im Cradle to Cradle Verfahren produziert.
- Büromaterial wird über Memo bestellt, einem Unternehmen, das sich dem Umweltschutz verschrieben hat.

Eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette wird durch die bevorzugte Wahl von Lieferant*innen, die nachweislich nachhaltig agieren, erreicht.

Meine Mitbewerber gliedern sich in 3 Sparten auf: Projektmanager*innen, Marketeers, nachhaltige Unternehmensberater*innen. Da ich nicht für alle sprechen kann, jedoch ein Gespür für die unterschiedlichen Branchen habe, formuliere ich folgende Schlussfolgerung: bei Projektmanagern und Marketeers ist das Bewusstsein für ökologischen Einkauf gerade erst im Kommen. Bei den nachhaltigen Unternehmensberater*innen sehe ich ein ähnliches Kaufverhalten wie bei der IMPUSLGEBEREI.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

| Produkte / Dienstleistungen | Euro | Anteil in % |
|------------------------------|------------------|-------------|
| Beratung/Koop | 5.839,32 | 54 |
| Miete (Impact HUB) | 1.336,30 | 12 |
| Werbemaßnahmen | 726,58 | 7 |
| Energie (Heizung/Strom)* | 494,00 | 5 |
| Veranstaltung | 178,50 | 2 |
| Mobilität | 150,00 | 1 |
| Arbeitsmaterialien | 133,25 | 1 |
| Büromaterialien | 59,53 | 1 |
| Summe Fremdleistungen | 10.910,99 | 82 |

**anteilig auf Bürofläche Home Office*

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
30% - dazu gehören Impact Hub, Green Print, Fairstärkung, Neue Narrative, Memo, Hölzl Unternehmensberatung und Das Helden Atelier

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Fokus auf Lieferant*innen, die nachweislich ökologisch, fair und solidarisch arbeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau des nachweislich ökologisch agierenden Lieferant*innenstammes.

A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Eine besonders hohe schädliche Umweltauswirkung durch Lieferant*innen bzw. deren Produkte ist mir nicht bekannt. Dementsprechend sind keine Maßnahmen nötig.

Verifizierungsindikator

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

Nicht relevant

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Durch die Veröffentlichung meiner ersten Gemeinwohl-Bilanz im Jahr 2021 stehen meinen Lieferant*innen sämtliche Informationen zur IMPULSGEBEREI zur Verfügung. Bei den mir persönlich bekannten Kooperationspartner*innen wie beispielsweise Yellow Birds, Hölzl Unternehmensberatung und Das Helden Atelier, mit denen ich zusammen PeerGroups begleitet habe, besteht während der Projektphasen ein reger Austausch und somit ist deren Mitentscheidung bei Projektthemen gewährleistet. Das sorgt für die Zufriedenheit aller Beteiligten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung der Gemeinwohl-Bilanz 2021

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung der Gemeinwohl-Bilanz 2023

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Durch die Veröffentlichung meiner Gemeinwohl-Bilanz 2021 und die Kommunikation darüber, trage ich meinen Teil zu einem transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander bei. Risiken und Missstände sind mir nicht bekannt.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Nicht relevant

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
30% - dazu gehören Impact Hub, Green Print, Fairstärkung, Neue Narrative, Memo, Hölzl Unternehmensberatung und Das Helden Atelier

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung der Gemeinwohl-Bilanz 2021

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung der Gemeinwohl-Bilanz 2023

B Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Als nicht produzierendes EPU aus dem Dienstleistungssektor bin ich bisher nicht auf Fremdkapital angewiesen gewesen. Meine Ausstattung, die ich für die Umsetzung meiner Tätigkeit benötige, konnte und kann ich aus Eigenmitteln finanzieren.

Das setzt ein vorausschauendes Planen und Wirtschaften voraus. Welche Anschaffungen sind tatsächlich notwendig? Was benötige ich wirklich? Diese Unabhängigkeit soll auch in Zukunft für die IMPULSGEBEREI bewahrt bleiben

Eigenmittel werden für die IMPULSGEBEREI durch Umsatzgenerierung gewonnen. Somit ist für eine ausreichende Risikoabdeckung durch Eigenmittel gesorgt.

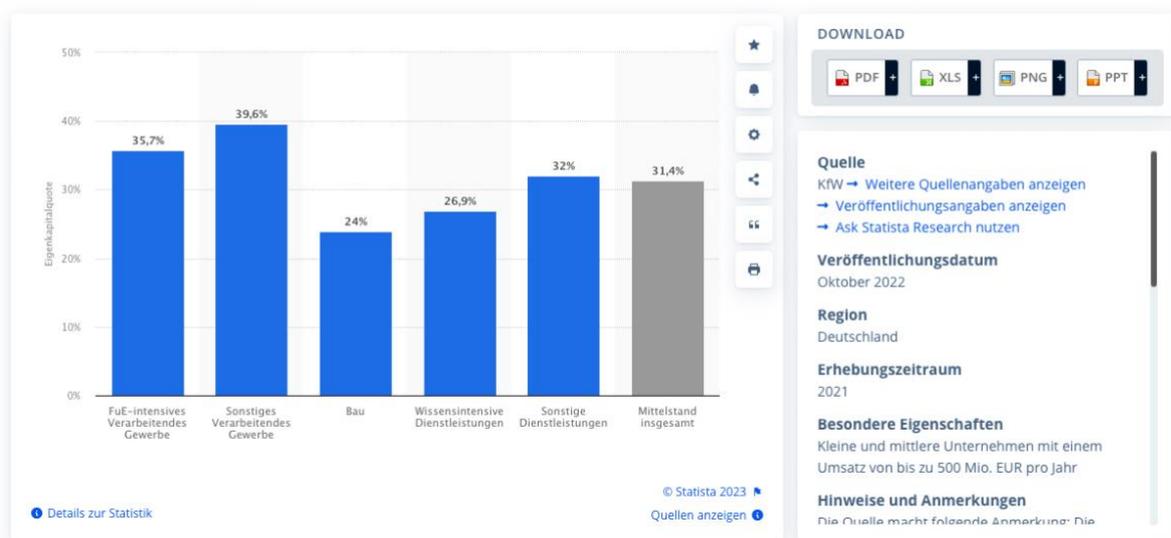
Verifizierungsindikatoren

- **Eigenkapitalanteil: 100%**
- **Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:**

Laut Statista (Veröffentlichungsdatum Oktober 2022) liegt der Eigenkapitalanteil bei „sonstigen Dienstleistungen“ bei 32%:

Wirtschaft & Politik > Konjunktur & Wirtschaft

Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branchen im Jahr 2021



<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beibehalten der Strategie: Eigenmittelgewinnung durch Umsatzgenerierung.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Als nicht produzierendes EPU benötige ich keine Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen oder Ethikbanken, da ich meine Eigenmittel durch Umsatzgenerierung gewinne. Die IMPULSGEBEREI benötigt keine Kredite. Somit bestehen keine Finanzrisiken.

Verifizierungsindikatoren

- **Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital):** 0%
- **Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR):** Nicht relevant

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Folgende Finanzpartner hat die IMPULSGEBEREI:

- Bank: GLS Bank
- Versicherung (Rechtsschutz, Haftpflicht): Debeka

Vor zwei Jahren fand der Wechsel von der Commerzbank zur GLS Bank statt. Die GLS Bank ist die größte nachhaltige Bank Deutschlands, die nicht den maximalen Gewinn zum Ziel hat, sondern eine lebenswerte Welt für alle. Sie verfügt über eine 100% ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Die Versicherung Debeka bekennt sich zu Verantwortung gegenüber Mitgliedern, Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt und hat mehrere Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht: <https://www.debeka.de/ueberuns/nachhaltigkeit.html>

Verifizierungsindikator

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen) mit dem Partnerinstitut: Nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wechsel des Finanzdienstleisters von der Commerzbank zur GLS Bank
- Kündigung eines Fonds zur privaten Altersvorsorge, da die daran beteiligten Unternehmen nicht mit meinem Werteverständnis von Nachhaltigkeit übereingestimmt haben.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Mit meinen Ausgaben entscheide ich darüber, welches Unternehmen ich – beispielsweise bei der Lieferantenauswahl – bevorzuge und damit unterstütze. Wie schon in A1 aufgeführt, entscheide ich mich bei der Auswahl meiner Lieferant*innen wo immer möglich für Unternehmen, die im Idealfall gemeinwohlorientiert oder nachhaltig aufgestellt sind. Ich habe es in der Hand, für wen oder was ich Geld ausbe und kann somit für eine gemeinwohlorientierte Mittelverwendung sorgen.

Folgende notwendige Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden:

| Zukunftsausgaben | Betrag |
|----------------------|-------------------|
| Fortbildung/Coaching | 1.000,00 € |
| Marketing/Akquise | 1.500,00 € |
| "Puffer" Hardware | 1.500,00 € |
| TOTAL | 4.000,00 € |

Die Deckung dieser Zukunftsausgaben ist durch meine Einnahmen gewährleistet. Das sind Erfahrungswerte der letzten 10 Jahre. Zudem bin ich seit ein paar Jahren als Gemeinwohlberaterin tätig. Ich sehe hier großes Potential für die Zukunft, da sich immer mehr Unternehmen mit Themen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Auch im Bereich Marketing sehe ich dieses Potential. Immer mehr Unternehmen wählen ihre Lieferant*innen nach nachhaltigen Kriterien aus. Und hier ist im Bereich Marketing noch viel „Luft nach oben“. Ich bin davon überzeugt, dass die Unternehmen, die sich mit nachhaltigen Themen auseinandersetzen, einen Wettbewerbsvorteil haben. Und hierbei kann ich unterstützen.

Verifizierungsindikatoren

| | |
|---|-------------|
| Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit* (in Tsd. EUR) | 49.605,88 € |
| Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR) | 4.000,00 € |
| Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR) | 3.146,71 € |
| Miete/Werbemaßnahmen/Lizenzen/Arbeitsmaterialien/Konferenzbesuch/Mitgliedschaft MCM | |
| Anlagenzugänge (in Tsd. EUR) | 0,00 € |
| Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR) | 0,00 € |
| Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital) | 0,00 € |

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Genauere Überprüfung der notwendigen Ausgaben und Wahl der Lieferant*innen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Schaffung von mehr Rücklagen.

B2.2 Negativaspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Bei der IMPULSGEBEREI gibt es keine unfaire Verteilung von Geldmitteln.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Aktuell gibt es kein ökologisches Verbesserungspotential in den eigenen Anlagen. Aufgrund meiner Tätigkeit im Dienstleistungsbereich ist der Bedarf hier überschaubar. Da ich bei der Anschaffung sämtlicher Anlagen bzw. technischer Geräte auf höchste Qualität achte, ist zu erwarten, dass auch in naher Zukunft keine Investitionen getätigt werden müssen.

Sollte in den nächsten Jahren beispielsweise ein neues Notebook gekauft werden müssen, werde ich dieses aus eigenen Mitteln finanzieren. Ökologische Aspekte werden gesichert, in dem ich wie bisher auf Qualität achte. D.h. sollte ich ein neues Notebook anschaffen müssen, wird die Wahl auf ein langlebiges Produkt fallen, um unnötigen Elektromüll zu vermeiden.

Verifizierungsindikatoren

- **Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR):** Siehe B 2.1: „Puffer Hardware“: 1.500 Euro
- **Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben):** Nicht relevant

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Die IMPULSGEBEREI beteiligt sich im Moment noch nicht an sozial-ökologische Projekten.

Die Strategie ist, langfristig in die Bereiche Gemeinwohl, Bildung und Umwelt zu investieren. Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte werden durch Internetrecherche bezogen.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % der Geldanlagen): Nicht relevant

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % der Geldanlagen): Nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auseinandersetzung damit, welche Projekte aus welchen Bereichen (Gemeinwohl, Bildung, Umwelt) die IMPULSGEBEREI langfristig unterstützen möchte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Beteiligung an Projekten aus den Bereichen Bildung, Gemeinwohl und Umwelt.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Bei der IMPULSGEBEREI gibt es keine Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein EPU handelt, bin ich die alleinige Eigentümerin mit allen Rechten und Pflichten. Mitentscheidung, Eigentumsbeteiligung und transparente Entscheidungsgrundlagen sind daher kein relevantes Thema.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %) auf alle Berührungsgruppen: Nicht relevant

B4.2 Negativaspekt: Feindliche Übernahme

Bei der IMPULSGEBEREI ist eine feindliche Übernahme ausgeschlossen.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein EPU handelt, sind keine Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur installiert. Die Unternehmenskultur kann jedoch mit folgenden Stichwörtern beschrieben werden: Selbstverantwortung, Respekt, Toleranz, Augenhöhe, Vertrauen, Achtsamkeit. Mir und allen anderen gegenüber.

Als EPU habe ich ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Um dies zu gewährleisten, bediene ich mich verschiedener Tools aus der Projektplanung. Hierbei nutze ich Materialien des Verlages Neue Narrative. Ich priorisiere, erstelle to do Listen und strukturiere meine Zeit sinnvoll und effektiv.

Meine Arbeitszufriedenheit stufe ich hoch ein. Als Gemeinwohl-Beraterin darf ich Menschen bei einem umfassenden und sinnstiftenden Transformationsprozess begleiten und kann meine Coaching-Erfahrungen einbringen. Im Bereich Marketing kann ich kreativ tätig sein – sei es im Bereich „Texten“ oder „Strategieentwicklung“.

Verifizierungsindikatoren

- **Fluktuationsrate:** Nicht relevant
- **durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:** Nicht relevant. Selbständigkeit seit 2013
- **Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen:** 0
- **Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur:** Nicht relevant.
- **Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene:**
 - Teilnahme an GWÖ Berater-Vernetzungstreffen in 2021 und 2022
 - Coaching/Selbstorganisation bei Female Leadership und Neue Narrative
 - New Work Guide – Ausbildung
 - Sprachkurs ItalienischGesamt: ca. 10 Tage / Jahr

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Inanspruchnahme von Entwicklungsmöglichkeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau Coaching und Weiterbildung.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Für Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz bin ich als Inhaberin eines EPU selbst verantwortlich. Ich achte auf eine angenehme Arbeitsatmosphäre, betreibe sportliche Aktivitäten, nehme mir Zeit für kreative Zerstreuungen und Reflexionen.

Mein Arbeitszimmer (HomeOffice) befindet sich im oberen Stockwerk eines kleinen, alten Hauses, welches vor 5 Jahren durch umfangreiche Renovierungsarbeiten den heutigen Standards angepasst wurde, wie z.B. durch Entfernung von lackierten Paneelen und gesundheitsschädlichem Dämmmaterial, Veränderung des Grundrisses und dadurch Schaffung von sinnvoll genutzten Flächen, Isolierung des Daches mit hochwertigem, ökologischem Dämmmaterial (dadurch können bis zu 30% Heizkosten eingespart werden). Im gesamten Haus herrscht ein angenehmes Raumklima. Mein Arbeitsbereich ist hell und freundlich, durch 2 Fenster sehe ich auf Berge, viele Bäume und eine Eisdiele.

Meine Pausen verbringe ich entweder im Garten (bei schönem Wetter), in der Küche oder bei einem kleinen Spaziergang. Ich lege Wert auf eine Umgebung, die mir gut tut, in der ich mich wohl fühle.

Seit März 2017 bin ich Member im Impact Hub (<https://www.munich.impacthub.net>) in München. Das verschafft mir die Möglichkeit, zusätzlich zum HomeOffice die Räumlichkeiten und Infrastruktur des HUBs zu nutzen. Das HUB zeichnet sich nicht nur durch sein angenehmes Raumklima und die gute Infrastruktur aus. Vielmehr sieht sich das HUB auch als Wegbereiter für enkeltaugliches Wirtschaften und bietet Unternehmen somit einen Rahmen, gemeinwohlorientiert wirtschaften zu können. Hier findet sich eine Community, die bereichert und inspiriert.

Als sportliche Betätigung habe ich durch den Umzug nach Hausham das **Bergwandern** für mich entdeckt. Weitere sportliche Betätigungen sind **Nordic Walking** (ca. 2 mal im Monat), **Yoga-Übungen** (ca. 2 mal in der Woche), **Schwimmen** (ca. 2 mal im Monat).

Zudem richte ich mir **regelmäßige Reflexionszeiten** ein. Sei es durch einen festen geblockten Termin im Kalender für ein paar Stunden (vierteljährlich) oder ein paar Tage durchgehend als Retreat am Chiemsee (1 mal pro Jahr).

Wichtig ist mir auch **kreative Zerstreuung**. Ich arbeite zwischendurch immer mal wieder an kleinen Konzeptkunst-Projekten.

Durch die überwiegend sitzende Tätigkeit vor dem Computer kann es zu Nackenverspannungen und Rückenschmerzen kommen. Hier beuge ich durch die bereits o.g. sportlichen Tätigkeiten vor.

Verifizierungsindikatoren

- **Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung):** 5 Tage Krankheit in 2022 (coronabedingt)
- **Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen:** 0
- **Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:** 0
- **In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden:** Nicht relevant. Ich Sorge als EPU selbst für mich (siehe oben).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausweitung der sportlichen Aktivitäten mit Nordic Walking.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausweitung der Gesundheitsvorsorge durch Rückentraining in einem Fitness-Center.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Grundsätzlich ist meine Haltung: je diverser, desto besser. Vielfalt und Unterschiedlichkeit sind bereichernd und bringen neue Impulse. Als Inhaberin eines EPU ist dieses Thema für mich aktuell jedoch nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

- **Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen:** Als EPU gibt es „nur“ eine Mitarbeiterin: 54 Jahre, weiblich, keine Religionszugehörigkeit
- **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden:** Nicht relevant
- **Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität):** geografische Lage: München und Umland, Alter: gemischt, Geschlecht: gemischt, Ethnie: gemischt, Rollen: Unternehmensleiter*innen und Mitarbeitende
- **Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten:** Nicht relevant
- **Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen:** Nicht relevant

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

In der IMPULSGEBEREI gibt es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen.

Verifizierungsindikatoren

- **Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen:** Nicht relevant
- **Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab:** Nicht relevant
- **Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden:** Nicht relevant

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Für die IMPULSGEBEREI als EPU ist das Thema „Ausgestaltung der Arbeitsverträge“ nicht relevant. Ich bin selber dafür verantwortlich, dass für mich nach Abzug aller Kosten noch genug zum Leben übrig bleibt. Durch die Preisgestaltung bei meinen Dienstleistungen kann ich für einen lebenswürdigen Verdienst sorgen und durch Verhandlungen mit Kund*innen dies auch selbstorganisiert bestimmen.

Verifizierungsindikatoren

- **Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*):** für die Inhaberin: 3.000 Euro/Monat, nach Abzug Steuern und gesetzlicher Versicherungen. (*hergeleitet vom Nettoumsatz sind das ca. 5.000 Euro/Monat*)
- **Medianverdienst:** Laut Stepstone 4.541,66/Monat (brutto)



Quelle: <https://www.stepstone.de/gehalt/Projektmanager-in/city/Muenchen.html#:~:text=Als%20Projektmanager%2Fin%20können%20Sie,StepStone.de%202551%20verfügbare%20Stellen>.

- **Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte):** schwer zu schätzen, lt. Bertelsmann-Stiftung sind das im Raum München: ca. 1.885 Euro / Monat (netto)
Quelle: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/beschaeftigung-im-wandel/projektnachrichten/das-potential-von-living-wages-als-antwort-auf-heterogene-lebenshaltungskosten>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Steigerung des Tagessatzes bei Projekten, um mehr Rücklagen zu gewährleisten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Halten des aktuellen Standards.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Meine auftragsbezogenen Arbeitszeiten im Rahmen eines Projektvertrages werden von mir auf einem Stundenzettel erfasst und am Ende des Monats zusammen mit meiner Rechnung beim Kunden eingereicht.

Für Workshops im Rahmen eines Bilanzierungsprozesses rechne ich vorab kommunizierte Pauschalverträge ab. Die Arbeitszeit notiere ich mir, um eventuell zukünftigen Projekten preislich nachzujustieren. Eine Arbeitslastenverteilung gibt es bei mir als EPU normalerweise nicht, jedoch versuche ich darauf zu achten, dass nicht zu viele Projekte gleichzeitig auf meinem Schreibtisch landen. Im Falle eines tatsächlichen „Overloads“, besteht für mich die Möglichkeit, einen weiteren Freelancer aus meinem Netzwerk mit ins Boot zu holen.

Meine Aufwände für ehrenamtliche Tätigkeiten, Akquise, Buchhaltung etc. erfasse ich nicht.

Das Thema Überstunden ist nicht relevant. Ich achte selbst sehr darauf, mich nicht zu verausgaben und mir genügend Freiraum für private und ehrenamtliche Tätigkeiten zu gewähren.

Ehrenamtlich engagiere ich mich sehr stark bei der Gemeinwohl-Ökonomie – sowohl in der Regionalgruppe München als auch als Koordinatorin der Regionalgruppe Mangfalltal.

Als EPU habe ich die Möglichkeit, meine Arbeitszeit weitestgehend selbstorganisiert zu bestimmen. Ausnahme sind Kundentermine.

Verifizierungsindikatoren

- **Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden):** ca. 32 Stunden
- **Tatsächlich geleistete Überstunden:** schwer messbar

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein EPU handelt, spielen unterschiedliche Arbeitsmodelle keine Rolle. Mir ist sehr an einer ausgewogenen Work-Life-Balance gelegen. Wie setzte ich das um? Ich bin für mich selbst und mein Wohlbefinden verantwortlich. D.h. ich bin achtsam mir selbst gegenüber und hinterfrage in regelmäßigen Abständen (ca. vierteljährig) in schriftlicher Form mein Tun und mein Empfinden dabei:

- Geht es mir gut in meinen Jobs?
- Füllt mich die Arbeit aus?
- Verfolge ich noch meine beruflichen Ziele?
- Habe ich noch genug Freizeit?
- Was brauche ich, damit es mir noch besser geht?
- Wer oder was kann mir dabei helfen?
- Was wünsche ich mir?

Durch die ehrliche Beantwortung dieser Fragen können Feinjustierungen vorgenommen werden, die zu einer ausgewogenen Work-Life-Balance führen, wie z.B.:

- Änderung des Arbeitsvolumens, bzw. Eingehen von Kooperationen zur Reduzierung des Volumens
- Änderung der Arbeitszeiten und Gewohnheiten
- Weiterbildung/Coachingmaßnahmen
- Gesundheitliche Präventionen (z.B. Rückenschulung)

Verifizierungsindikatoren

- **Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:** Nicht relevant
- **Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing):** Nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eingehen von Kooperationen um Arbeitsvolumen zu minimieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Schaffung von mehr Freiraum für Freizeitaktivitäten.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Der Negativ-Aspekt „Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge“ ist für mich als Inhaberin eines EPU nicht relevant.

Verpflichtende Indikatoren

- **Standortabhängiger “Lebenswürdiger Verdienst”:** 1.885,00 / Monat (netto)
- **Gewinn:** 49.605,88 Euro
- **Mitarbeiter*innenanzahl:** 1
- **Höchst- und Mindestverdienst:** für die Inhaberin: 3.000 Euro/Monat, nach Abzug Steuern und gesetzlicher Versicherungen. (*hergeleitet vom Nettoumsatz sind das ca. 5.000 Euro/Monat*)
- **Anzahl der Pauschalverträge:** Nicht relevant
- **Anzahl der Null-Stunden-Verträge:** Nicht relevant
- **Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden:** Nicht relevant
- **Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden):** 1
- **Anzahl der Zeitarbeitenden:** 0
- **Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen:** Nicht relevant
- **Anteil von befristeten Arbeitsverträgen:** Nicht relevant
- **Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen:** Nicht relevant

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Bei der IMPUSLGEBEREI wird ein sehr großer Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel geachtet, getreu dem Motto „Du bist was Du isst“.

Seit März 2020 bin ich Abonnentin der wöchentlichen Biokiste vom Biogut Wallenburg in Miesbach. Website: <https://www.biogut-wallenburg.de/>. Hier wird vor allem Wert auf regionale und natürlich biologische Produkte gelegt. Über diese Biokiste beziehe ich Obst, Gemüse, Eier, Milchprodukte, Wurst und Backwaren überwiegend aus der Region; Käse, Müsli, Marmelade und auch Reinigungsmittel und Produkte für die Körperpflege aus der Region, Deutschland oder EU (Beispiel: der Parmesan kommt aus Italien).

Auch in den Läden des täglichen Bedarfs rund um mein HomeOffice finden sich Angebote aus ökologischer und regionaler Produktion, die ich bevorzuge. Beispiel: Fleisch & Wurst von einer Bio-Landwirtschaft in der Region Oberbayern, Käse von der Naturkäserei Tegernseer Land.

Wichtig ist mir vor allem der achtsame und respektvolle Umgang mit der Nahrung. Auch in Bezug auf die Produktion. Und in Bezug auf die Art des Verzehrs. Sprich: nicht hektisch Schlingen und nebenbei Fernsehen oder Arbeiten. Bewusstes Essen, bewusstes Schmecken, bewusstes Genießen.

Den Fleisch- und Fischkonsum halte ich reduziert: ca. 1 mal in der Woche Fleischkonsum und ca. 1 mal in der Woche Fischkonsum.

Auch im Impact HUB – meinem Coworkingspace – werden diese Werte vorgelebt. Kleine Knabberereien (alles Bio) stehen zur Verfügung. Einmal wöchentlich wird mittags der Event „Sexy Salat“ zelebriert, bei dem sich die Member an einer gemeinschaftlichen Salatzubereitung (die Lebensmittel werden von einem Biobauern angeliefert) und anschließendem Verzehr beteiligen können. Darüber hinaus gibt es rund um das HUB genügend Gastronomie mit biologischen Imbissen.

Weitere Reinigungsmittel und einige Produkte für die Körperhygiene werden bei EM Chiemgau, einem ebenfalls gemeinwohlbilanzierten Unternehmen bezogen.

Einen großen Wert lege ich auf Mülltrennung und Second Hand (Beispiel: Kleidung, Taschen, Geschirr etc.)

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: 80%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bezug von Reinigungsmitteln und teilweise Produkte der Körperhygiene von EM Chiemgau, einem gemeinwohlabilanzierten Unternehmen.
- Mehr Konsum über Second Hand Läden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Fleisch- und Fischkonsum weiter reduzieren.
- Mehr auf vegane Gerichte fokussieren.
- Plastik ist nach wie vor ein großes Thema. Hier ist noch „Luft nach oben“.
- Einkauf bei Unverpackt Läden.
- Möglicher Beitritt bei einer Lebensmittel-Genossenschaft.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Aufgrund der vorwiegenden Arbeit im HomeOffice fallen nur wenige Arbeitswege an. Besuche zu meinem Coworkingspace und zum Kunden werden mit dem öffentlichen Nah- und Fernverkehr (BRB und MVV) bewerkstelligt. Geschäftsreisen tätige ich grundsätzlich mit der Deutschen Bahn (Ich besitze die BahnCard 25). Flugreisen und Autofahrten schließe ich grundsätzlich aus.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß:
100% öffentliche Verkehrsmittel

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Die Unternehmenskultur bei der IMPULSGEBEREI hinsichtlich ökologischer Aspekte ist in den vorherigen Punkten schon ausführlich beschrieben worden. Es gilt das Motto „Du bist was Du isst“ bei der Nahrung, bevorzugter Konsum von Second Hand Produkten und der Ausschluss von Flügen und Autofahrten im Bereich Mobilität.

Weiterbildungsangebote und Sensibilisierungsmaßnahmen werden z.B. durch die Teilnahme an GWÖ-Angeboten wie dem Business Breakfast genutzt.

Verifizierungsindikatoren

- **Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %:**
Nicht relevant
- **Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %:**
Nicht relevant

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Bei der IMPULSGEBEREI gibt es keine Verschwendung und auch keine Duldung unökologischen Verhaltens.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Als EPU hat das Thema „Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz“ für mich keine Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):
Nicht relevant

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Als EPU hat das Thema „Legitimierung der Führungskräfte“ für mich keine Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden: Nicht relevant

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Als EPU hat das Thema „Mitentscheidung der Mitarbeitenden“ für mich keine Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %): Nicht relevant

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Als EPU hat das Thema „Verhinderung des Betriebsrates“ für mich keine Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann? Nicht relevant

D Kund*innen & Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Meine Werte und Prinzipien gegenüber Kund*innen unterscheiden sich nicht von meinen Werten und Prinzipien gegenüber allen Kommunikationspartner*innen – sei es im beruflichen oder privaten Umfeld. Ich lege Wert auf einen respektvollen und wertschätzenden Umgang, auf Authentizität.

Besonders wichtig ist hier meiner Meinung nach die Kommunikation. Das „Dranbleiben“, Nachfragen, Hinterfragen, Rückmelden. So können Missverständnisse ausgeschlossen werden. In Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Kund*innen bedeutet das: Welches sind die Bedürfnisse der Kund*innen? Wie kann ich meine Kund*innen bei ihrer Zielerreichung unterstützen? Und vor allem: wie kann dabei immer das Gemeinwohl im Auge behalten werden?

Ich gewinne meine Kund*innen durch „Mund zu Mund Propaganda“, durch mein Netzwerk und durch meinen Internetauftritt. Stammkund*innen werden durch Dialog auf Augenhöhe und wertschätzende Kommunikation betreut.

Durch den engen Austausch mit meinen Kund*innen kann ich gut abschätzen, wie hoch der Nutzen meiner Serviceleistungen bei den Kund*innen ist. Mein Verständnis von einer guten Kundenbetreuung ist, dass es mir langfristig nichts bringt, nur mein Umsatzstreben im Fokus zu haben. Bzw. mein Umsatzstreben über den Nutzen der Kund*innen zu stellen. Was zählt, ist das Vertrauen, das geschaffen wird, die ständige Kommunikation, der Austausch. Nur so kann ich gewährleisten, dass ich nicht an meinen Kund*innen vorbei arbeite, sondern mit ihnen an einem Strang ziehe. Zum Wohle der Kund*innen.

Permanente Feedback-Schleifen durch den engen Kontakt mit meinen Kund*innen gewährleisten, dass beidseitig das gleiche Verständnis für die Projektziele, Aufgabenstellungen und Zusammenarbeit gewährleistet ist. Gegenseitige Wertschätzung ist hier unerlässlich. Ich bin nicht an kurzfristigen „Feuerwerken“ interessiert. Mich interessiert eine langfristige Zusammenarbeit mit meinen Kund*innen.

Meine Werbemaßnahmen beschränken sich auf ein Minimum. Im Internet bin ich vertreten durch:

- ein LinkedIn-Profil
- ein Xing-Profil
- eine eigene Homepage (www.impulsgeberei.de)
- ein Profil als Gemeinwohl-Beraterin auf der GWÖ-Website.

2022 habe ich für vorhandene Kund*innen eine kleine Weihnachtskarten/Geschenk-Aktion durchgeführt. Als Give Away wurde ein kleines Notizbuch verschenkt. Produziert bei Green Print, einer gemeinwohlabilanzierten Druckerei (siehe A1). Meine Intention war die Wertschätzung für meiner Kund*innen und Geschäftspartner*innen auszudrücken. Eine kleine Aufmerksamkeit, die hoffentlich Freude bereitet, zudem nachhaltig produziert wurde und in meinen Augen ein sehr sinnvolles „Give Away“ ist, da ich eine große Verfechterin von Schreiben und Skizzieren mit der Hand bin.

Die IMPULSGEBEREI betreibt keine Akquise in herkömmlichen Sinn. Vielmehr wird auf Weiterempfehlung Wert gelegt. Das scheint mir die beste Art der Werbung zu sein. Der Verkaufsprozess gestaltet sich transparent und fair. Die potenziellen Kund*innen werden allumfassend über Prozesse und Kosten informiert.

Kund*innenwünsche und Reklamationen werden proaktiv eingefordert und ernst genommen. Wenn möglich, werden Änderungen sofort umgesetzt. Falls das nicht geht, wird überlegt, wie in Zukunft Prozesse optimiert werden können. Permanente Feedback-Schleifen, eine offene und ehrliche Kommunikation gewährleisten eine gute und langfristige Zusammenarbeit.

Verifizierungsindikatoren

- **Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen**

| Lieferant | Betrag | Kostenart |
|-------------|--------|-----------------------------|
| Green Print | 726,58 | Produktion Werbematerialien |
| Jimdo | 108,00 | Internetprovider |
| XING | 107,40 | Social Media |

Gesamtbetrag in 2022: Euro 941,98

- **Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %:** Nicht relevant
- **Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein:** Nein,

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Relaunch der IMPULSGEBEREI mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitsberatung.
- Ausbau des Netzwerkes und des Kundenstammes durch Mund-zu-Mund-Propaganda.
- Kommunikation mit ehemaligen Kund*innen, um in Kontakt zu bleiben, Bedürfnisse zu erkennen und gegebenenfalls darauf reagieren zu können.
- Erste Schritte in der Neuausrichtung des Services Marketing hin zu einem nachhaltigen Agieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der nachhaltigen Unternehmensberatung. Nicht nur Fokussierung auf den GWÖ-Bilanzierungsprozess, sondern weiterer Ausbau der Sensibilisierung für nachhaltige Themen auch im NICHT-GWÖ-Kontext.

D1.2 Barrierefreiheit

Meine Dienstleistung kann jeder in Anspruch nehmen. Hürden für deren Nutzung sehe ich in diesen Punkten:

- mangelnde Bekanntheit meines Portfolios
- vermeintlich zu hohe Kosten für die Nutzung meiner Dienstleistungen

Als benachteiligte Kunden*innen-Gruppen wären beispielsweise StartUps und wohltätige Organisationen zu identifizieren. Hier kann mit finanziellem Entgegenkommen gearbeitet werden oder – wie schon erfolgt – durch unentgeltliche ehrenamtliche Arbeit (Workshops im Rahmen der Flüchtlingshilfe).

Um mein Serviceangebot allen potenziellen Geschäftspartnern (Unternehmen, Start-Ups, kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen) zugänglich zu machen, ist erst mal die Information über dieses Serviceangebot voraussetzend.

Geplant sind auch:

- Netzwerk-Aktivitäten wie Besuche von Messen/Konferenzen
- Ausbau Social Media
- Ansprache von Unternehmen, mit denen ich mir eine Kooperation vorstellen kann
- Bekanntmachung meiner Dienstleistungen im internen Portal des Impact HUBs
- Ausbau meines Engagements in gemeinwohlorientierten Organisationen wie der GWÖ

Verifizierungsindikator

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird: 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Auseinandersetzung mit dem Thema.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Information über mein Serviceangebot beispielsweise über Social Media.
- Ausbau der Netzwerkaktivitäten wie beispielsweise Besuche von Messen/Konferenzen.
- Detaillierte Informationen auf meiner Homepage, beispielsweise durch BLOG-Artikel.

D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Die IMPULSGEBEREI führt keinerlei kritische oder unethische Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen durch. Es gehen keinerlei Werbemaßnahmen über eine informative Homepage, neutrale Serviceinformationen und Wissensvermittlung hinaus.

Verifizierungsindikator

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

100 % ethische Kampagnen

0% unethische Kampagnen

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Die Haltung der IMPULSGEBEREI zum Thema Mitunternehmern kann folgendermaßen beschrieben werden: Kooperation anstatt Konkurrenz. Ich sehe Mitunternehmern nicht als harte Konkurrenten oder gar als „Feinde“, sondern als Bereicherung am Markt und als potenzielle Geschäftspartner. Aus diesem Grund bin ich auch Mitglied des Marketing Clubs München geworden. Mich interessiert der Austausch mit den Menschen aus dieser Branche. Genauso bereichert mich der Austausch mit anderen Gemeinwohl-Berater*innen.

Über den reinen Austausch hinaus kooperiere ich mit Gemeinwohl-Berater*innen bei der Durchführung von PeerGroup Bilanzierungsprozessen, wie den Yellow Birds, Hölzl Unternehmensberatung und Das Helden Atelier. Ziel ist es, die optimale Betreuung der Unternehmen während dieses spannenden Prozesses zu gewährleisten. Im Bereich Marketing besteht eine langjährige und gute Zusammenarbeit mit der Kieler Agentur Pier9. Somit ist hier auch ein allumfassender Service für Kund*innen durch die unterschiedlichen Stärken gegeben.

Für die Zukunft sind Kooperationen mit weiteren Gemeinwohl-Berater*innen im Bereich Bilanzierungsbegleitung von Unternehmen und Kooperationen mit weiteren Marketing-Agenturen und Freelancern im Bereich nachhaltiges Marketing angestrebt.

Nach dem Motto „Sharing ist das neue Caring“ ist ein Wissens- und Informationsaustausch mit Mitunternehmern selbstverständlich. Im Bereich der Bilanzierungsbegleitung von Unternehmen werden Unterlagen zur Verfügung gestellt und Erfahrungen geteilt. Im Marketing-Bereich werden Ideen und Erfahrungen ausgetauscht. Es herrscht ein Klima der Offenheit und Transparenz. Durch diese offene Kommunikation und Kooperation können Prozesse optimiert werden. Das trifft zum einen für Workshop-Konzepte bei der Gemeinwohlabilanzierung zu. Aber auch die Intention, Marketing für die Zukunft nachhaltiger zu gestalten, erhöht den Branchenstandard in diesem Bereich enorm.

Verifizierungsindikatoren

- **Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder 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):** ca. 139 Stunden im Jahr / ca. 10%
- **Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:**

| Unternehmenskategorie | Zeit in % vom Gesamtaufwand | Zeit in h | Umsatz netto |
|--|-----------------------------|-----------|--------------|
| Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) | 8,5 | 120 | 2.666,00 |
| Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen | 1,5 | 19 | 828,00 |
| Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe | | 0 | 0,00 |

- **In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)**
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: Ja
 - aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): Nein
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards : Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Zertifizierung zur Gemeinwohl-Beraterin.
- „Wiederbeleben“ der Regionalgruppe GWÖ Mangfalltal.
- Netzwerken innerhalb der GWÖ innerhalb verschiedener Arbeitsgruppen.
- Durchführung von PeerGroups zusammen mit anderen Gemeinwohl-Berater*innen.
- Zusammenarbeit im Bereich Marketing mit anderen Agenturen/Freelancern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der Kooperationen außerhalb des GWÖ-Kontextes.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Die IMPULSGEBEREI verhält sich anderen Unternehmen gegenüber solidarisch durch die Weitergabe von Erfahrungen und Materialien, Ideenaustausch, Kontaktempfehlungen, Offenheit und Transparenz. Ich bin grundsätzlich bereit, Mitunternehmen in Not zu helfen – jedoch kam es im Berichtszeitraum nicht dazu.

Verifizierungsindikatoren

- **Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen..**
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
→ Im Berichtszeitraum nicht relevant
- **Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...**
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
→ Im Berichtszeitraum nicht relevant
- **Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...**
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)
→ Im Berichtszeitraum nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Weitergeben von Erfahrungen
- Weitergabe von Materialien
- Ideenaustausch
- Kontaktempfehlungen
- Offenheit und Transparenz gegenüber Mitunternehmern

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau des kooperativen Miteinanders.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Der Aspekt „Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern“ ist für die IMPULSGEBEREI nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

- **Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt?** Nein
- **Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?** Nein
- **Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?** Nein
- **Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?** Nein
- **Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?** Nein

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Die IMPULSGEBEREI bietet Dienstleistungen in den Bereichen Projektmanagement, Marketing und Unternehmensberatung an. Dabei sind die ökologischen Auswirkungen überschaubar und es bestehen keine anderen Alternativen.

Der größte Teil meiner Arbeit findet über elektronische Medien statt. Besprechungen werden entweder direkt beim Kunden vor Ort in dessen Besprechungsräumen, am Telefon oder über eine Videokonferenz abgehalten. Auf das Ausdrucken auf Papier wird fast gänzlich verzichtet. Stichwort: papierloses Büro. Da ich überwiegend im HomeOffice arbeite und – wenn ich beim Kunden vor Ort bin – den öffentlichen Nahverkehr nutze, werden die ökologischen Auswirkungen im Bereich Transport bei meiner Arbeit möglichst gering gehalten. Präsenz-Meetings werden auf ein Minimum reduziert. Workshop-Reihen beispielsweise bei GWÖ PeerGroup-Bilanzierungen werden überwiegend im Online-Format angeboten.

Bei der IMPULSGEBEREI fallen keine Produktentsorgungskosten an. Hier gibt es jedoch eine Ausnahme: Im Bereich Marketing kommt es immer wieder vor, dass ich für die externe Kommunikation der Kund*innen Maßnahmenpakete entwickle, die beispielsweise die Produktion von Printmaterialien oder Give Aways beinhalten. Hier gilt es in Zukunft verstärkt darauf zu achten, ob diese Produktion überhaupt notwendig ist und wenn ja: welche Give Aways in welcher Qualität und bei welchem Dienstleister für die Produktion dieser Materialien beauftragt werden. Bei diesem Entscheidungsprozess gilt folgendes Stufenprogramm:

- Benötige ich die Materialien wirklich?
- Welche Materialien machen Sinn hinsichtlich Sinnhaftigkeit, Langlebigkeit, Up- und Recyclingfähigkeit?
- Bei wem lasse ich diese Materialien produzieren?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Niedrighalten der ökologischen Auswirkungen meiner Dienstleistungen.
Anbieten von Online-Workshops anstatt Präsenz-Workshops.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Konsequente Umsetzung des Materialien-Produktions-Stufenplanes.

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Mein Geschäftsmodell entspricht auch meinem Lebensstil: ich versuche bestmöglich einen maßvollen Konsum zu praktizieren, um ökologische Auswirkungen zu reduzieren. Die Anschaffung von sogenannten „Statussymbolen“ wie beispielsweise eines repräsentativen

Firmenwagens kommt für mich nicht in Frage. Alle technischen notwendigen Geräte werden bis zum Ende ihrer Funktionalität benutzt, um unnötigen Elektromüll zu vermeiden. Meine Dienstleistung ist „mentaler“ Natur, die ich in Absprache mit den Kund*innen sinnvoll bzw. gezielt einsetze. D.h.: effiziente Vorgehensweise, genaue Planung – aus Respekt der Zeit der Kund*innen gegenüber.

Maßvoller Konsum und suffiziente Nutzung der Dienstleistungen werden durch aufmerksame und gezielte Kommunikation mit den Kund*innen im Vorfeld und während der Projektphase gefördert. Dabei sind eine genaue Planung und ein gutes Zeitmanagement bei der Umsetzung der Projekte essenziell. Durch gezielte Beratung bzgl. ökologisch höherwertiger Alternativen in Hinblick auf die Beauftragung von weiterführenden Leistungen, wie die bereits oben erwähnten Produktionen von Printmaterialien und Give Aways und durch gezieltes Hinterfragen über die Sinnhaftigkeit solcher Marketingmaßnahmen kann ein wesentlicher Beitrag zur suffizienten Nutzung gewährleistet werden.

Ich vereinbare mit meinen Kund*innen in der Regel regelmäßig stattfindende Kontakttermine, um Informationen gebündelt und gezielt auszutauschen. Die Notwendigkeit von persönlichen Treffen wird genau hinterfragt, um unnötige Reisekosten und -zeiten zu vermeiden. Ebenso wird die Notwendigkeit von Ausdrucken, Versand von Unterlagen per Post etc. hinterfragt und wo immer möglich der Einsatz elektronischer Mittel gefördert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Sensibilisierung der Kund*innen hinsichtlich Suffizienz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiteres Hinterfragen sämtlicher Marketingaktionen hinsichtlich Suffizienz und ökologischer Auswirkungen.

D3.3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Der Aspekt „Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen“ ist bei der IMPULSGEBEREI nicht relevant.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Für mich ist Transparenz den Kund*innen gegenüber sehr wichtig. Nur so können Missverständnisse verhindert werden. Meine Kund*innen wissen genau, welchen Service sie von mir erwarten können. Sollte ich beispielsweise selbst merken, dass ich bei einer Phase des Projektes nicht der 100% richtige Ansprechpartner bin, verweise ich auf Kontakte aus meinem Netzwerk, um dem Kunden das Optimum an Service zu bieten.

Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidung von Seiten der Kund*innen sehe ich als selbstverständlich an. Ich stülpe niemanden etwas über. Situationen können sich verändern. Daher ist die Kommunikation mit den Kund*innen das A und O eines gelungenen Projektes. In regelmäßigen Meetings haben die Kund*innen die Möglichkeit, ihre Meinungen und Wünsche zu äußern. Gemeinsam werden diese Punkte diskutiert und gemeinsam wird die bestmögliche Vorgehensweise beschlossen.

Ich sehe die Zusammenarbeit mit Kund*innen als Miteinander. Natürlich werde ich dafür bezahlt, dass ich für meine Kund*innen Konzepte erarbeite, Projekte durchführe und Impulse gebe. Jedoch haben die Kund*innen selbstverständlich immer ein Mitspracherecht. Unsere Zusammenarbeit ist ein Prozess, der sich neuen Entwicklungen stetig anpasst. Durch die gezielte Kommunikation mit meinen Kund*innen via Telefon/Videokonferenz/vor Ort beim Kunden werde ich über diese neue Entwicklungen informiert. Änderungswünsche, Impulse werden aufgenommen, diskutiert und gemeinsam mit den Kund*innen eine Entscheidung über den Weiterverlauf des Projektes und die Sinnhaftigkeit geplanter Maßnahmen getroffen.

Auch hier ist die Basis für eine gute Zusammenarbeit das gegenseitige Vertrauen und Offenheit zu jedem Zeitpunkt des Projektes. Eine Marktforschung ist daher noch nicht eingesetzt worden, da bei der IMPULSGEBEREI bisher das Einholen von Kund*innen-Meinungen und Feedback sowie Reklamationen durch stete Kommunikation bewerkstelligt wurde.

Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind:** Keine
- **Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind:** Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung meines Produktportfolios auf meiner Homepage.

Veröffentlichung meiner ersten Gemeinwohl-Bilanz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der Homepage und leichtere Ermöglichung der Kommunikation.

D4.2 Produkttransparenz

Sämtliche Dienstleistungen der IMPULSGEBEREI sind auf der Homepage ersichtlich. Auf diesen Internetseiten ist auch meine erste Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht. Somit ist die maximale Transparenz gegeben.

Da es sich bei den Leistungen um Dienstleistungen handelt, sind Inhaltsstoffe, ökologisch relevante Informationen und das Thema Externalisierung nicht relevant.

Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):**
Nicht relevant
- **Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes):** Nicht relevant
- **Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen:** Nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung meiner Dienstleistungsangebote auf meiner Homepage.

Veröffentlichung meiner ersten Gemeinwohl-Bilanz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Detaillierte Informationen über die Preispolitik.

D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Bei der IMPULSGEBEREI ist der Aspekt „Ausweis von Gefahrenstoffen nicht relevant.

Verifizierungsindikator

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes): 0%

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Der Sinn und die gesellschaftliche Wirkung der Dienstleistungen der IMPULSGEBEREI – das ist die wichtigste Frage des gesamten Berichtes. Welchen Sinn hat mein Tun und Handeln? Inwieweit sind meine Services der Gemeinschaft dienlich? Wo kann ich so weitermachen wie bisher? Wo ist eine Umorientierung oder Feinjustierung erforderlich?

Folgende Grundbedürfnisse laut M. Max-Neef und M. Rosenberg können durch meine Dienstleistungen erfüllt werden:

Nr. 1: Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Nr. 2: Schutz/Sicherheit

Begründung:

Durch meine Tätigkeit im Bereich

- Marketing wird der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens gesteigert, dadurch bleiben Jobs erhalten und im Idealfall können sogar neue Arbeitsplätze in den jeweiligen Unternehmen erschaffen werden.
- Projektmanagement Sorge ich zusammen mit den anderen Projektkolleg*innen für den reibungslosen Ablauf eines Projektes. So werden unnötige Kostenausgaben verhindert und geplante Zeitabläufe eingehalten. Dadurch wiederum hat das Unternehmen Planungssicherheit, was wiederum auch den Mitarbeitenden bzgl. ihrer Jobsicherheit in den Unternehmen zu Gute kommt.

Zur Art der Nutzenstiftung: Einfacher Nutzen.

Nr. 6: Muße/Erholung

Nr. 7: kreatives Schaffen

Nr. 8: Identität/Sinn

Nr. 9: Freiheit/Autonomie

Begründung:

Durch meine Tätigkeit als Gemeinwohl-Beraterin werden

- Mitarbeitende bei den begleiteten Unternehmen darin unterstützt, ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben zu führen
- Unternehmen dabei unterstützt, zu einer besseren Arbeitswelt beizutragen und freiere und flexiblere Arbeitsstrukturen zu implementieren
- Unternehmen dabei unterstützt, den Transformationsprozess zum gemeinwohlorientierten und nachhaltigen Handeln zu meistern

Zur Art der Nutzenstiftung: Mehrfacher Nutzen

Keines meiner angebotenen Dienstleistungen sind Luxusprodukte oder bedienen „nur“ den eigenen Status, da sie den Kund*innen einen echten Mehrwert liefern: sei es Bekanntheitssteigerung im Bereich Marketing, Budget- und Planungssicherheit im Bereich Projektmanagement oder der Transformationsprozess hin zu einem nachhaltig agierenden Unternehmen im Bereich Unternehmensberatung.

Auch sind die Produkte und Dienstleistungen meiner Kund*innen keine Luxusprodukte, sondern Produkte oder Dienstleistungen, die wiederum deren Kund*innen einen Mehrwert verschaffen, wie z.B. Entwicklung von maßgeschneiderter Software zur Erleichterung der Arbeitsprozesse, Schaffung einer stabilen IT-Infrastruktur, Vertrieb ökologischer Kosmetik und Nahrungsmittel, nachhaltige Unternehmenskommunikation, nachhaltige Bauweisen, Schutz des Waldes etc. und dienen somit dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. deren Gesundheit.

Gesellschaftliche bzw. ökologische Probleme (regional oder global) – angelehnt an die 17 SDGs der UN können durch meine Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert werden.

UN-Aktionsplan "Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung":



Folgende der 17 SDGs konnten identifiziert werden, die in den Projekten, an denen ich beteiligt bin, gefördert werden:

Ziel 3: Gesundheit und Wohlergehen

Ziel 5: Geschlechtergleichheit

Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Ziel 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur

Ziel 10: Weniger Ungleichheiten

Ziel 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion

Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Verifizierungsindikatoren

| Anteil der Nutzenart in % des Gesamtsatzes: | in % |
|--|-------------|
| erfüllt Bedürfnisse | |
| - Grundbedürfnisse | 80% |
| - Statussymbol bzw. Luxus | 0% |
| dient der Entwicklung | |
| - der Menschen | 60% |
| - der Erde/Biosphäre | 0% |
| löst gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen | 13% |
| Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: | |
| - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen | 100% |
| - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen | 0% |
| - Negativ-Nutzen | 0% |

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch die Erweiterung meines Dienstleistungs-Portfolios (Gemeinwohl-Beratung) entstand ein großes Potenzial, auch das persönliche Wachstum der Menschen in den Fokus zu rücken sowie gesellschaftliche und ökologische Probleme zu lindern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Permanente Erweiterung des Dienstleistungs-Portfolios, das Projekte ermöglicht, die dem Gemeinwohl dienen.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die Dienstleistungen, die von der IMPULSGEBEREI angeboten werden, helfen die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken. Gerade durch meine Tätigkeit als Gemeinwohlberaterin beleuchte ich mit den Unternehmen zusammen sämtliche relevante Themen aller Berührungsgruppen. Und dazu gehören natürlich auch die Mitarbeitenden und das gesellschaftliche Umfeld. Durch den Transformationsprozess, den die Unternehmen durchlaufen, wird der aktuelle Status Quo abgefragt und Entwicklungsmaßnahmen definiert – alles zum Wohle der Gemeinschaft. Natürlich haben diese Maßnahmen neben dem Berufsleben auch Auswirkungen auf das Privatleben sämtlicher Beteiligter. Als Beispiel: ein Unternehmen, das ich bei einem PeerGroup-Prozess begleiten durfte, hat die Arbeitszeit seiner Mitarbeitenden von 100% auf 80% gesenkt – so haben die Mitarbeitenden mehr Zeit zur Verfügung, um beispielsweise einem Ehrenamt nachzugehen, sich um Kinder oder Eltern zu kümmern oder sich sportlich oder künstlerisch betätigen zu können.

Durch mein ehrenamtliches Engagement bei der Gemeinwohl-Ökonomie als Koordinatorin der Regionalgruppe Mangfalltal, erreiche ich außerhalb meines Unternehmens-Umfelds die Bevölkerung, sprich: alle, die sich für das Thema Gemeinwohl interessieren. Zusammen mit meinem Kooperations-Kollegen Timm Jelitschek werden Stammtische organisiert und Vernetzungstreffen und Podiumsdiskussionen durchgeführt.

Dadurch wird das Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie als ethisches Wirtschaftsmodell bekannt gemacht. Menschen beginnen, gewohnte Verhaltensmuster zu hinterfragen, lernen Alternativen kennen, tauschen sich aus und schaffen dadurch eine bereichernde Atmosphäre.

Gerade in diesem Bereich ist die Grenze zwischen meinem ehrenamtlichen Engagement und meiner beruflichen Tätigkeit als Gemeinwohl-Beraterin schwimmend. Durch dieses Engagement werden natürlich auch Unternehmen auf die Möglichkeit einer Gemeinwohl-Bilanzierung aufmerksam, da gerade Unternehmen einen großen Hebel für die Gestaltung einer enkeltauglichen Zukunft haben.

Durch meine Tätigkeit in der Fokusgruppe Unternehmen der Regionalgruppe München, kann ich bei der Entwicklung von interessanten Formaten für Unternehmen aus der ganzen Region mitwirken. Hier geht es ums Netzwerken und Wissenstransfer, der auch zu einer Verhaltensänderung führen kann.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr: ca. 15 (Stammtische, Podiumsdiskussionen, Online-Formate)

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen: ca. 100 Menschen in den letzten beiden Jahren

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kommunikation der Werte der Gemeinwohl-Ökonomie über verschiedene Formate.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau dieser Kommunikation sowie Ausbau meines Service-Portfolios mehr zu gemeinwohlorientierten, nachhaltigen Angeboten.

E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Das Thema „menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen“ ist bei der IMPULSGEBEREI von keiner Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

- **Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen:** Nicht relevant
- **Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben:** Nicht relevant

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Die IMPULSGEBEREI trägt einen direkten Beitrag zu Sicherung des Gemeinwesens bei. Ich bin mit meinem Unternehmen nicht allein auf dieser Welt. Wir leben alle zusammen in einer Gemeinschaft mit vielen anderen Menschen. Da alles zusammenhängt, hat das Verhalten eines jeden einzelnen Menschen (und das Verhalten jedes Unternehmens) demzufolge auch Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft. Es macht eben schon einen Unterschied, ob ich beispielsweise bei Renovierungsarbeiten Leistungen „unter der Hand“ durchführen lasse, oder aber eine Rechnung verlange. Ob ich mich ausschließlich darum kümmere, dass es mir und meinem Unternehmen gut geht, indem ich beispielsweise versuche, Steuern zu sparen wo es nur geht, oder ob ich einen Beitrag für das Gemeinwesen leiste.

Bei der IMPULSGEBEREI werden sämtliche Steuern gezahlt (Umsatzsteuer, Einkommensteuer), es werden Beiträge in die gesetzliche Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung geleistet und es werden Spenden für Institutionen, die ich für besonders wertvoll erachte, getätigt.

Subventionen und Förderungen werden bei der IMPULSGEBEREI nicht benötigt. Die Finanzierung sämtlicher Ausgaben wird durch Umsatzgenerierung gewährleistet.

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein EPU handelt, werden keine indirekten Beiträge durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben geleistet.

Verifizierungsindikatoren

| Nettoabgaben | EUR |
|---------------------------------|--------------------|
| Umsatzsteuer | 11.431,16 € |
| Einkommensteuer | 9.985,00 € |
| gesetzliche Krankenversicherung | 7.327,64 € |
| gesetzliche Pflegeversicherung | 1.629,81 € |
| gesetzliche Rentenversicherung | 3.600,00 € |
| Spenden | 1.868,00 € |
| Summe Nettoabgaben | 35.841,61 € |

| Wertschöpfung | EUR |
|--|--------------------|
| Umsatzerlöse (Brutto) | 71.595,16 € |
| - Vorleistungen (Übernahme der Einkaufssumme aus A1) | -10.910,99 € |
| = Wertschöpfung | 60.684,17 € |

Nettoabgabenquote **59%**
(Nettoabgaben / Wertschöpfung)

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Mit folgenden Aktionen werden freiwillige Beiträge und ehrenamtliche Leistungen zur Stärkung des Gemeinwesens beigetragen.

Übersicht Spenden in 2022:

| Empfänger | Betrag |
|----------------------------|-------------------|
| atmosfair | 230,00 € |
| betterplace / Tafel | 112,00 € |
| Rock Your Live | 200,00 € |
| Über den Tellerrand | 155,00 € |
| Freiwillige Feuerwehr 2022 | 200,00 € |
| Bündnis Entwicklung Hilft | 200,00 € |
| Bayerisches Rotes Kreuz | 180,00 € |
| Plan International | 372,00 € |
| For Tomorrow | 123,00 € |
| Unicef | 96,00 € |
| TOTAL | 1.868,00 € |

Übersicht gesellschaftliches Engagement:

- Übernahme der Koordinatorenrolle bei der GWÖ Regionalgruppe Mangfalltal im Tandem mit dem GWÖ-Kollegen Timm Jelitschek
 - Durchführung von GWÖ Stammtischen und Netzwerkveranstaltungen
 - Teilnahme am 3. Klimafrühling Oberland mit der Podiumsdiskussion zum Thema „Vom Feld auf den Teller, aber nachhaltig“
 - Durchführung einer Betriebsbesichtigung bei der Bioland Gärtnerei am Hainerbach
 - Teilnahme an der Podiumsdiskussion „Welche Vorteile bietet die Gemeinwohlökonomie für Unternehmen, Kommunen und Vereine?“
- Aktives Mitglied in der GWÖ Regionalgruppe München, schwerpunktmäßig in der Fokusgruppe Unternehmen
 - Durchführung von Netzwerkveranstaltungen für die Münchner GWÖ Mitgliedsunternehmen
 - Entwicklung von Online-Formationen für die Münchner GWÖ Mitgliedsunternehmen (Business Breakfast)

Sowohl meine Spenden als auch mein ehrenamtliches Engagement dienen einem gesellschaftlichen Nutzen und nicht einem Eigennutzen. Anzuführen ist höchstens, dass ich durch die Unterstützung der für mich wichtigen Institutionen einen Beitrag dazu leisten kann, dass „die Welt ein kleines bisschen besser wird“ und ich dadurch natürlich auch profitiere, da es angenehmer ist, beispielsweise in einer intakten Umwelt und zwischen Menschen mit Chance auf Bildung zu leben als ohne.

Daher gehe ich auch von einer nachhaltigen Veränderung durch mein Wirken aus und schließe vorwiegende Symptom-Behandlung aus. Bei meinem ehrenamtlichen Engagement bei der GWÖ trage ich dazu bei, dass ein Umdenken in der Gesellschaft hin zu einem gemeinwohlorientierten Leben stattfindet. Schlicht und ergreifend: Ein gutes Leben für alle.

Bei meinen Spenden möchte ich beispielsweise einen wichtigen Beitrag für die Umwelt, die Chance für vermeintlich benachteiligte Jugendliche im Bereich Bildung (Rock Your Life) und für die Gewährleistung der Sicherheit (Freiwillige Feuerwehr) leisten. Einzig die Unterstützung der Tafel lindert sicherlich vorwiegend nur Symptome, ist mir aber persönlich sehr wichtig.

All die o.g. Themen sind stark bei mir verankert. Meine Erfahrung zeigt, dass sich einiges bewegen kann, wenn man nur dranbleibt. Steter Tropfen höhlt den Stein.

Daher sieht meine Strategie für die Zukunft so aus:

- Unterstützung der Gemeinwohl-Ökonomie
- Unterstützung von Umweltthemen
- Unterstützung von Bildungsthemen

Verifizierungsindikator

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit): 24% (Spenden, gesetzliche Rentenversicherung, gesetzliche Kranken- und Pflegeversicherung)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Übernahme der Koordinatorinnen-Rolle der GWÖ Regionalgruppe Mangfalltal.
- Mitarbeit bei der Fokusgruppe Unternehmen der Regionalgruppe München.
- Entwicklung eines Planes, in welchen Bereichen ich in Zukunft schwerpunktmäßig unterstützen möchte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau meiner Strategie zur Unterstützung der GWÖ, Umwelt, Bildungsthemen.

E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Das Thema „illegitime Steuervermeidung“ ist bei der IMPULSGEBEREI von keiner Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
- Veranlagungsvolumen
- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen

Nicht relevant

E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Das Thema „mangelnde Korruptionsprävention“ ist bei der IMPULSGEBEREI von keiner Relevanz.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? Nicht relevant

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen? Nicht relevant

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? Nicht relevant

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)? Nicht relevant

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Bei der IMPULSGEBEREI wirkt mit folgenden Maßnahmen gegen die Überschreitung planetarer Grenzen entgegen:

- Vermeidung von Flügen und Autofahrten zu Kundenterminen. Alternative: DB
- Vermeidung von unnötigen Ausdrucken am Drucker.
- Achtsamer Umgang mit Strom- Wasser und Heizungsverbrauch
- Vermeidung von unnötigen Neuanschaffungen
- Mülltrennung

Da meine betrieblichen Arbeitsprozesse überwiegend aus Denkarbeit und Abwicklung der Projekte vom HomeOffice aus besteht, sind die negativen Umweltwirkungen sehr gering. Mein Arbeitsbereich befindet sich im 1. Stock unseres privaten Wohnhauses und umfasst ca. 25 qm. Geheizt wird mit Gas. Auf das maßvolle Nutzen von Strom (Entscheidung für Ökostrom) wird geachtet. Ebenso auf den maßvollen Umgang mit der Anschaffung neuer Güter (nur das, was wirklich gebraucht wird, wird gekauft) sowie dem Ausdrucken von Unterlagen. Mülltrennung ist selbstverständlich. Durch bewussten Einkauf wird auch weitestgehend auf Verpackungsmaterial verzichtet. Hier ist allerdings noch Handlungsspielraum. Im Berichtszeitraum wurden verschiedene Angebote von Herstellern zu erneuerbaren Energien eingeholt. Dieses Vorhaben wurde jedoch aus Kostengründen verworfen. Erhoben wurden bisher der Strom-, Gas-, Transport- und Benzinverbrauch und in meiner ersten Gemeinwohl-Bilanz veröffentlicht.

Verifizierungsindikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

| Umweltkonten | kWh/km/m ³ | kg CO ₂ |
|--|-----------------------|--------------------|
| Ausstoß klimawirksamer Gase in kg | nicht relevant | |
| Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) in km bzw. kg | 3000 km | 190 |
| Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg | nicht relevant | |
| Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg * | 322 kWh | 150 |
| Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg * | 4437 kWh | 960 |
| Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C | nicht relevant | |
| Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³ | nicht messbar | |
| Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg | nicht relevant | |
| Papierverbrauch in kg | nicht relevant | |
| Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg | nicht relevant | |
| Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh | nicht messbar | |
| Schadstoffemissionen in kg | | 1.300 |

* anteilig auf meine Bürofläche

Quellen:

für Strom und Gas: <https://calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?lang=de&tab=2>

für Benzin und ÖPNV: <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/co2-rechner-fuer-auto-flugzeug-und-co/>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Vermeidung von unnötigen Reisetätigkeiten und wenn diese doch angefallen sind: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Maßvolles Nutzen von Strom und Gas.
- Einholen von Angeboten für erneuerbare Energien.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiteres Energiesparen durch achtsameren Verbrauch.

E3.2 Relative Auswirkungen

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein Dienstleistungsunternehmen handelt, gibt es keine relativen Auswirkungen durch einen Herstellprozess. Ein Vergleich mit Mitunternehmen ist daher irrelevant.

Verifizierungsindikatoren

relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

| | | |
|----------------------------|-----------|-------|
| Schadstoffemissionen in kg | Jahr 2020 | 1.450 |
| Schadstoffemissionen in kg | Jahr 2022 | 1.300 |

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Das Thema „Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen“ ist bei der IMPULSGEBEREI von keiner Relevanz.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Da es sich bei der IMPULSGEBEREI um ein Dienstleistungsunternehmen handelt, gib es keine kritischen Informationen, die für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst werden müssten.

Wichtige Informationen sind auf meiner Homepage vermerkt.

Allumfassende Informationen über mein Unternehmen sind in meiner ersten Gemeinwohl-Bilanz nachzulesen. Diese Bilanz wurde von einer Auditorin überprüft und ist sowohl auf meiner Homepage als auch auf den Seiten der Gemeinwohl-Ökonomie veröffentlicht.

Verifizierungsindikator

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung: Erster Gemeinwohl-Bericht ist veröffentlicht

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung des ersten Gemeinwohl-Berichtes.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Veröffentlichung des zweiten Gemeinwohl-Berichtes.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung

Jeder kann sich mit mir via Homepage (E-Mail, Telefonnummer, Adresse sind dort veröffentlicht), über mein LinkedIn-Profil, über mein Xing-Profil oder über die Seiten der Gemeinwohl-Ökonomie (dort bin ich als Gemeinwohl-Beraterin aufgeführt) in Verbindung treten und einen Dialog starten. Es gibt keinen Prozess für dieses Prozedere, da es bisher nicht relevant war.

Verifizierungsindikatoren

- **Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad):** Nicht relevant
- **Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?** Nicht relevant

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Das Thema „Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation“ ist bei der IMPULSGEBEREI von keiner Relevanz.

Ausblick

Ausblick

Meine Vision ist: Ein gutes Leben für alle.

Und dazu kann ich beitragen. Warum? Ich finde Veränderungsprozesse spannend und inspirierend. Wie schon eingangs beschrieben, bereitet es mir große Freude, mit Kunden gemeinsam Transformationsprozesse hin zu einem sinnstiftenden, solidarischen, ökologischen – kurz: nachhaltigen Handeln anzugehen. Und für mich ganz besonders wichtig: Dieser Weg soll nicht nur gelingen, sondern auch bereichernd sein.

Kurzfristige Ziele

Meine kurzfristigen Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre) lassen sich so zusammenfassen:

- Erfolgreiches Abschließen des aktuellen Rezertifizierungsprozesses
- Weitere Kooperation mit anderen Gemeinwohl-Berater*innen
- Weitere Begleitung von PeerGroups im Bilanzierungsprozess
- Begleitung einzelner Unternehmen im Bilanzierungsprozess
- Beitragen zur Bekanntmachung der Gemeinwohl-Ökonomie
- Fortbestand meiner ehrenamtlichen Tätigkeit in der Fokusgruppe Unternehmen der Regionalgruppe München
- Ausbau der ehrenamtlichen Tätigkeit in der Regionalgruppe Mangfalltal, mit dem Ziel, die Gemeinwohl-Ökonomie in dieser Region zu verankern

Langfristige Ziele

Meine langfristigen Ziele bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre) lassen sich so zusammenfassen:

- Erneute Rezertifizierung zur Gemeinwohl-Beraterin
- Kontinuierlicher Ausbau der Kooperation mit anderen Gemeinwohl-Berater*innen
- Begleitung von einzelnen Unternehmen oder PeerGroups im Bilanzierungsprozess
- Erreichen einer „Vorbildfunktion“, die andere inspiriert und zum Umdenken hinsichtlich gemeinwohlorientierten Handelns anregt
- Aktive Weiterentwicklung der Gemeinwohl Ökonomie Bewegung
- Ausbau der Kooperationen im Nicht GWÖ Kontext (Bereich Marketing), um auch dort ein ökologisches und soziales Umdenken weiter voranzubringen

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist meine Verantwortung sicherzustellen, dass der vorliegende Gemeinwohlbericht für die IMPULSGEBEREI in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Ich war als EPU selbst mit der Erstellung des Berichtes für die Rebilanzierung befasst. Punktuell kam es zum Austausch mit anderen Unternehmen, die sich ebenfalls gerade im Rebilanzierungsprozess befinden. Zu erwähnen sind hier Bernhard Kurz (IFUB), Michael Mayr und Alexandra Meyer (Reformhaus Mayr), Andreas Herrmann (Autohaus Schwabing) und Sandra Wacker (für München Koch!). Vielen Dank an dieser Stelle für die wertvollen Gespräche.

Der geschätzte Aufwand von Personen-Arbeitsstunden für diesen Bericht betrifft ca. 50 Stunden.



Kerstin Trümper Kumaus
Hausham, 13. Oktober 2022