

Gemeinwohl-Bericht - Kompaktbilanz



Malerei Wülser & Partner GmbH

Im Hölderli 26, 8405 Winterthur



Berichtszeitraum 2015 und 2016

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen mit
externem Audit



Unser Team im Herbst 2015



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Malerei Wülser & Partner GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: GmbH

Website: www.malerei-wuelser.ch

Branche: Malergeschäft; Baubiologie

Firmensitz: Im Hölderli 26, 8405 Winterthur

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 25

Vollzeitäquivalente: 20

Saison- oder Zeitarbeitende: 4-6

Umsatz: 2.4 Mio. CHF

Jahresüberschuss: 14.000 CHF

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2015 / 2016

Kurzpräsentation des Unternehmens



www.malerei-wuelser.ch

Die Malerei Wülser & Partner GmbH erledigt sämtliche Malerarbeiten & Renovationsarbeiten im Innen- und Aussenbereich. Wir erledigen Verputz-, Dekorations- und Lasurarbeiten; wir dämmen, tapezieren, lackieren und spritzen im eigenen Spritzraum. Wir sind spezialisiert auf Schimmelsanierungen und legen grossen Wert auf baubiologische Produkte und soziale & faire Arbeitsstrukturen.

Produkte / Dienstleistungen

Wir erledigen Wohnungs-Renovationen Innen (ca. 30 % Anteil am Volumen); Total-Renovationen nach baubiologischen & denkmalpflegerischen Grundsätzen (20%); Fassaden-Renovationen (25%); Spritzarbeiten (5-10%); Korrosionsschutz (5%) und diverse Spezialarbeiten (10-15%).

Unsere Firmenphilosophie mit den zehn Grundsätzen ist uns wichtig und wird im täglichen Geschäft berücksichtigt:



Firmenphilosophie der Malerei Wülser & Partner GmbH

Zehn Grundsätze, die uns wichtig sind:

- 1.) Für unsere Arbeiten verwenden wir nur Materialien von nachhaltiger und guter Qualität, wenn immer möglich Naturfarben von hohem ökologischem Wert.
- 2.) Die Kundenzufriedenheit hat bei uns höchste Priorität: wir sind flexibel, richten uns nach den Wünschen des Kunden und sind bestrebt, exakt und sauber zu arbeiten und eine qualitativ hochstehende Arbeit abzugeben.
- 3.) Wir sind vielseitig. Wir malen innen und aussen, tapezieren auch anspruchsvolle Materialien und dämmen Mauern, lasieren Holz. Wir arbeiten und beraten nach baubiologischen Grundsätzen, behandeln Schimmelbefall oder machen Farbberatungen mit mineralischen Produkten.
- 4.) Wir sind sozial eingestellt, wir beschäftigen ungefähr gleich viele Frauen wie Männer. Einige arbeiten Teilzeit, wenn dies z.B. wegen der Betreuung von Kindern nötig und sinnvoll ist.
- 5.) Auch bei der Entlohnung machen wir keinen Unterschied zwischen Frauen und Männern. Wir bezahlen allen mehr als von der Gewerkschaft verlangt.
- 6.) Unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können entsprechend ihren Fähigkeiten selbständig arbeiten und wir legen grossen Wert auf einen guten Teamgeist.
- 7.) Wir bilden regelmässig Lehrlinge und Lehrtöchter aus und sind bestrebt auch weniger Privilegierten eine Chance für eine Berufslehre zu geben.
- 8.) Wir verzichten auf eine Gewinnmaximierung zugunsten eines guten Arbeitsklimas und sozialen Verhaltens. Ausbeutung von Menschen und der Natur lehnen wir ab.
- 9.) Wir befürworten ein offenes und ehrliches Geschäftsgebahren, sind offen für demokratische Impulse und Kommunikation; wir legen unsere Daten offen.
- 10.) Wir befürworten regionale Wirtschaftsbeziehungen zur Unterstützung der lokalen Möglichkeiten und zur Vermeidung umweltschädigender Transporte, Einsparung fossiler Energie, mit dem Ziel, unseren ökologischen Fussabdruck zu minimieren.

Quelle: <http://malerei-wuelser.ch/index.php/kunst-philosophie/firmenphilosophie>

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir fühlen uns der Umwelt und unseren Mitmenschen verpflichtet, fair und transparent zu wirtschaften und so unsere Ressourcen langfristig zu schonen und nachhaltig, gerecht und solidarisch zu handeln. Wir als Malerei Wülser übernehmen unternehmerische Verantwortung für unsere Produkte, Dienstleistungen und unser Handeln. Wir wollen ein «Leuchtturm» für die Zukunftsfähigkeit (Enkeltauglichkeit) in unserer Branche sein und haben uns entschieden, die Gemeinwohlbilanz nach der neuen Matrix 5.0 zu erstellen. Wir erweitern darüber unseren Horizont, gewinnen neue Anregungen beim Bearbeiten der 20 Kriterien und



entwickeln in der Peerguppe sowie bei uns im Unternehmen Massnahmen zur weiteren Verbesserung in Richtung Nachhaltigkeit, Zukunftsfähigkeit und Gemeinwohlorientierung.

Als 1. Firma in Winterthur haben wir bereits vor 4 Jahren eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt und seit dieser Zeit ist unser Geschäftsführer Jürg Wülser auch in der Regionalgruppe Winterthur regelmässig aktiv.

Uns kommt es nicht auf die Punkte an, die wir im Bewertungsprozess bekommen, sondern auf den Prozess und die Ausstrahlung, die wir darüber erreichen können – intern und extern. Die Gemeinwohbilanz stellt sehr hohe Ansprüche an die Nachhaltigkeit von Unternehmen, die von Branche zu Branche in der Praxis und unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit unterschiedlich gut erfüllt werden können – z.B. sehr abhängig von der Liefer- und Wertschöpfungskette sowie den Produkten und Dienstleistungen.

Kontaktperson im Unternehmen für die Gemeinwohl-Ökonomie ist Jürg Wülser (Stv. Peter Manhart), co. Malerei Wülser & Partner GmbH, Im Hölderli 26, 8405 Winterthur, Tel / Fax 052 223 13 23, info@malerei-wuelser.ch, www.malerei-wuelser.ch.

Gemeinwohl-Matrix der Malerei Wülser



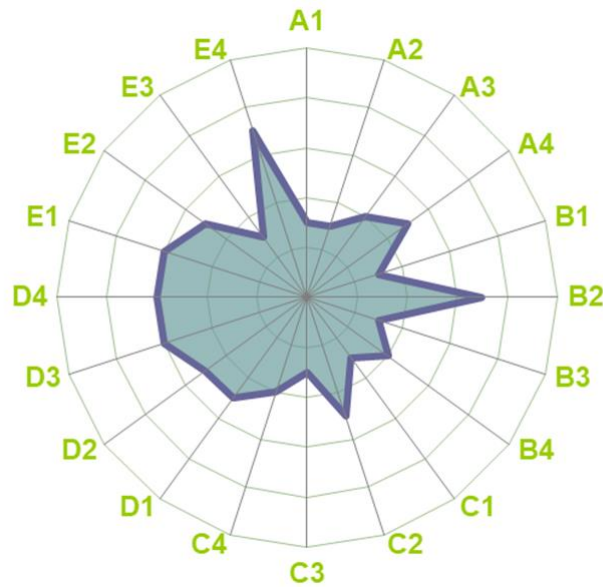
WERT		Gemeinwohl-Bilanz						
BERÜHRUNGSGRUPPE		für: Malerei Wülser und Partner GmbH						
		MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG			
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung	40 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	60 %	D4 Kund*innenmitwirkung und Produktransparenz	60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	70 %
Testat gültig bis: 04/2020							BILANZSUMME	443

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

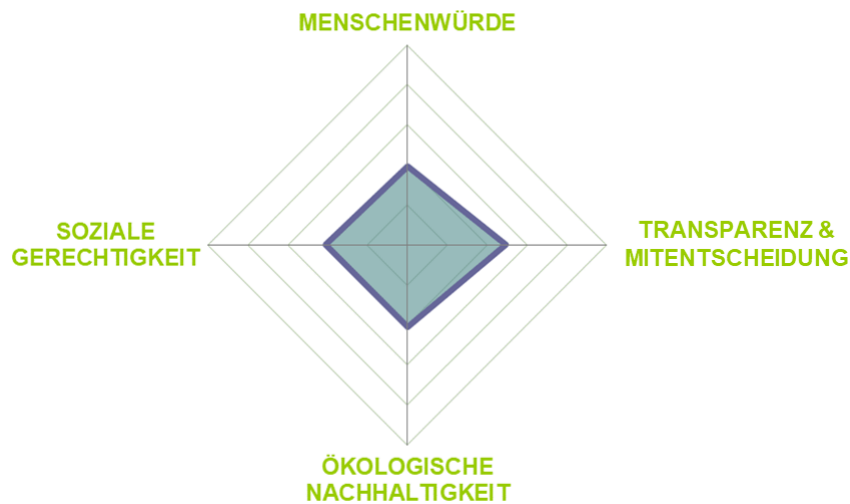
Insgesamt kommen wir als Unternehmen nach der neuen Matrix 5.0 auf 443 Punkte («Erfahren»). Die Details sind der vorstehenden Gemeinwohl-Matrix sowie grafisch aufbereitet dem Themen-, Werte- und Gruppen-Stern zu entnehmen. Negativ-Punkte aus den Negativ-



Aspekten der einzelnen Kriterien sind keine angefallen. In unserem ersten Bericht vom April 2013 (Matrix 4.1) hatten wir seinerzeit 450 Punkte erreicht. Die Bewertungssystematik ist bei der Matrix 5.0 deutlich anspruchsvoller geworden. Wir sind der Meinung, dass wir uns seit 2013 in den Indikatoren verbessert haben, was sich jedoch nicht in einer gesteigerten Punktzahl ausdrückt. Als Malerei Wülser werden wir uns weiterhin dafür einsetzen, dass wir zukünftig noch nachhaltiger und Gemeinwohl-orientierter werden. Ansatzpunkte dafür finden sich in diesem Gemeinwohl-Bericht.



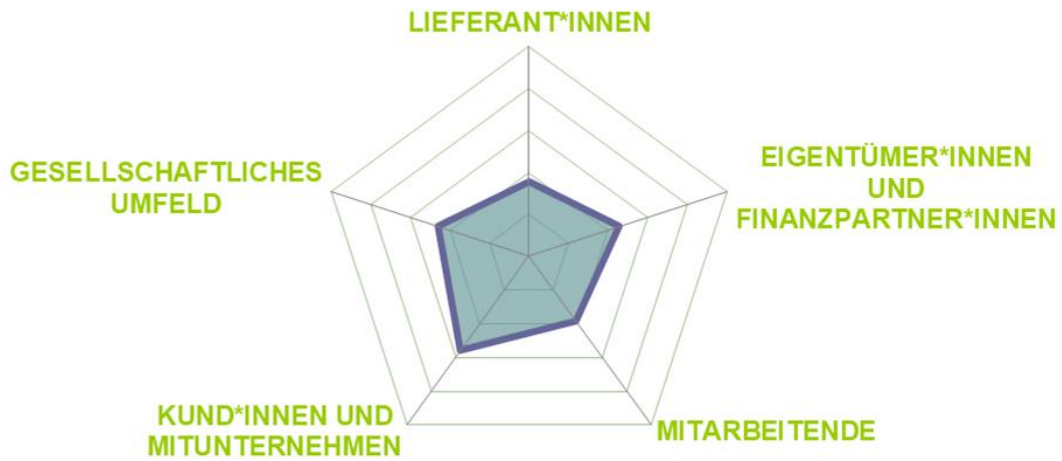
Themen-Stern in %-Angaben (0-100%) für die 20 Indikatoren



Werte-Stern in %-Angaben

BILANZ-ÜBERSICHT		
MENSCHENWÜRDE	95 von 242	39%
SOLIDARITÄT & GERECHTIGKEIT	135 von 275	49%
ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	116 von 286	41%
SOZIALE GERECHTIGKEIT	81 von 198	41%
SUMME	443 von 1000	44%





Gruppen-Stern in %-Angaben (fünf Anspruchsgruppen)

BILANZ-ÜBERSICHT		
LIEFERANT*INNEN	55 von 154	36%
EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN	45 von 99	46%
MITARBEITENDE	119 von 308	39%
KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN	123 von 220	56%
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	101 von 220	46%
SUMME	443 von 1000	44%



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

An Produkten und Dienstleistungen werden von uns zugekauft: Abdeck- und Verbrauchsmaterial sowie Werkzeuge und Maschinen (ca. 15 % vom Umsatz).

Wir kaufen den grössten Teil der Farben, Putze, Lacke; Mineral- und Fassadenfarben von einem Schweizer Grosshändler: KABE - Familienbetrieb mit sozialer und umweltgerechter Produktion. Zertifikate, Umweltetiketten und technische Merkblätter sind einsehbar (50%).

Reine Ölfarben, Silikatfarben, Lehm, Kalkfarben etc. beziehen wir bei Thymos AG. Nur nachwachsende, natürliche Rohstoffe, sehr sozial, nachhaltig, ökologisch und transparentes Unternehmen; alles einsehbar (ca. 25%)

Spezialfarben, 2k Lacke und Rostschutzlacke bei Swisslack bzw. Unterlieferant Mäder AG (CH-Firma); weniger ökologisch, nur bedingt transparent (10%). Hier versuchen wir, lokale & CH-Firmen zu bevorzugen, von denen wir wissen, dass sie faire Löhne und soziale Arbeitgeber sind.

Wir überprüfen v.a. am Anfang einer Geschäftsbeziehung wie nachhaltig und transparent eine Firma ist; ob sie lokal wirtschaftet etc. Es handelt sich um langjährige Lieferanten, von denen wir wissen, wie sie produzieren und welche Normen sie einhalten.

Die zugekauften Produkte weisen alle gute bis sehr gute Qualitätszertifikate aus; alle Produkte sind inhaltlich transparent und weisen ihre TM aus.

Als Risiken oder Missstände in der Lieferkette in Bezug auf menschenwürdige und faire Arbeitsbedingungen betrachten wir primär: Kinderbeschäftigung, Zwangsarbeit, zu viele Arbeitsstunden, Hygiene, Risiko von Arbeitsunfällen, Willkür von Führungskräften, Arbeitsatmosphäre und die Missachtung von Arbeitnehmerrechten.

Tabelle zugekaufte Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen:

50%	Mineralfarben, Lacke, Putze
25%	nachwachsende und/oder Vollbio-Produkte
10%	konventionelle Produkte
10%	Klein- und Verbrauchsmaterial
5%	Werkzeuge und Maschinen

Der Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden liegt nach unserer Einschätzung zwischen mind. 65% bis max. 75%.

Im Berichtszeitraum haben sich in diesem Bereich keine wesentlichen Veränderungen und neue Erkenntnisse ergeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele: Bei den Verbrauchs- und Abdeckmaterialien werden wir noch mehr nach umweltbewussteren Firmen suchen und diese stärker berücksichtigen, auch wenn wir dies nach Möglichkeit schon so machen.



A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Das Unternehmen bestätigt, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nach den aktuellen Erkenntnissen nicht verletzt wird (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erste Schritte (30%) – Wir beziehen fast ausschliesslich bei CH-Firmen und wir achten darauf, dass wir zum grössten Teil (so viel wie überhaupt nur möglich) ökologische und natürliche Farben verwenden und einkaufen. Jedoch wir haben nur einen begrenzten Einfluss auf unsere Lieferanten, weil wir als kleines KMU unseren Lieferanten keine Vorschriften aufzwingen können; wir haben zwar mit einigen Hauptlieferanten schon das Gespräch gesucht, aber diese könnten problemlos auf unseren Umsatz verzichten und sie sehen wegen unserer Intervention bis jetzt keinen Handlungsbedarf.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Solidarität und Gerechtigkeit bei und im Umgang mit unseren Lieferanten sind uns wichtig. Wir halten die Geschäftsbeziehung lange aufrecht, auch wenn es einmal nicht funktioniert hat und/oder es Beanstandungen gegeben hat. Dadurch entstehen gute Beziehungen und wir erkennen, wie die Zuliefer-Firmen arbeiten. Durch das können wir auch belehrend beim Zulieferer wirken und mehr Nachhaltigkeit auslösen.

Wenn die Zulieferer nicht in unserem Sinne arbeiten und auch nach mehrmaligem Auffordern sich nicht anpassen möchten, wird ein anderes Unternehmen gesucht.

Ein Label, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, kennen wir nicht bei unseren Lieferanten; nur bezüglich einzelnen Produkten. Der Anteil der Lieferanten, die auf einen ökologischen, solidarischen und gerechten Handel schauen, liegt bei uns bei 65% - 70%

Themen, die wir bei unseren Lieferant*innen hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit ansprechen und überprüfen sind u.a. faire Preisgestaltung und -verhandlung, Zahlungsfristen und Lieferbedingungen, Margen-Transparenz, eventuelle Sozialtarife, Frauenquote, Lohngleichheit, soziale Absicherung, illegale Steuervermeidung, Korruptionsbekämpfung und Missbrauch von Marktmacht.

Im Berichtszeitraum haben wir noch fast keine systematische Hinterfragungen durchgeführt und können daher den Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde, noch nicht beziffern. Dieses haben wir uns aber ab dem Jahr 2018, d.h. nach unserem Gemeinwohlbilanzierungs-Prozess vorgenommen. Wir prüfen auch, wie wir unsere Einkaufsbedingungen für diese Kriterien ergänzen können.



A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir bestätigen als Unternehmen, dass nach unserem Kenntnisstand Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden (0 Negativpunkte).

Wir setzen uns für einen fairen Handel ein, soweit es für uns möglich ist, undnd nutzen unsere Marktmacht oder Einfluss dazu, dass die Zulieferer nicht nur auf den Preis, sondern auch auf den Hintergrund achten.

Einschätzung der Peer-Gruppe: erste Schritte (30%) – eine systematische Befragung unserer Lieferant*innen haben wir gestartet - 80% unserer Produkte weisen Labels auf (i.d.R. für Ökologie – nicht aber für Solidarität und Gerechtigkeit. Trotzdem sehen wir hier, dass die Möglichkeiten für noch mehr biologische Farben mit Labels limitiert sind; was wir können, machen wir auch (best effort).

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Ökologische Nachhaltigkeit ist bei uns im 1. Grundsatz der Firmenphilosophie verankert und gilt auch für unsere Lieferanten.

Auswahlkriterien für die Auswahl von Rohstoffen, Produkten und Dienstleistungen sind:

1. Ruf der Firma (Nachhaltigkeit, Ökologie, CH-Firma, Mindestlöhne, Gleichberechtigung; Transparenz bezüglich deren Rohstoffen)
2. Preis
3. Lieferbedingungen, Lieferfristen, kurze Wege

Ökologische Risiken werden anhand der Firmenhomepage durchleuchtet - anhand von Firmengeschichte, Zertifikaten, Transparenz etc.. Die ökologischen Risiken können aber nur durch mögliche Alternativen (andere Lieferanten) ausgeglichen werden.

Ökologische Kriterien: Oftmals kann auch bei einem persönlichen Gespräch geklärt werden, wie wichtig einem Unternehmen die Ökologie und Nachhaltigkeit sind. – Wir bevorzugen natürlich Produkte, die nachweislich einen ökologischen Aufbau und nachwachsende Bestandteile aufweisen, auch wenn diese Produkte etwas teurer sind.

Es gibt grosse Unterschiede bei den Lieferanten; wir wissen von einigen Farbenherstellern, dass sie wenig Wert auf Ökologie legen und v. a. auf grosse Margen und Rentabilität setzen. Bei diesen Firmen bestellen wir nur noch das Nötigste, was wir sonst nirgends finden würden. – Ansonsten bevorzugen wir uns langjährig bekannte Unternehmen, die in der Schweiz produzieren und auf nachwachsende Rohstoffe setzen. Auch hier sind es zwar preislich markante Unterschiede, aber da wir diese Aufpreise unseren Kunden weiterverrechnen können (meistens) lohnt sich das für uns trotzdem.



In den Gesprächen mit unseren Lieferanten versuchen u.a. wir folgende Punkte anzusprechen: Umweltschutz, Abfall, Energieverbrauch und Massnahmen zur Energiereduktion, Einsatz grauer Energie, Mobilität, Ernährung, CO²-Fussabdruck, Ressourcenschonung & Kreislaufwirtschaft, Regionalität im Einkauf und Produktion sowie Nachhaltigkeits-Labels.

Den Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind, schätzen wir wie folgt ein:

- Rein pflanzlich und nachwachsende Rohstoffe: ca. 45 %
- CH-Firmen, ökologisch nachhaltig, fair ca. 35 %
- Bedingt ökologische, notwendige Alternativen ca. 20 %

Nach unserer Einschätzung legen nur wenige Mitbewerber in Winterthur ähnlich hohe Ansprüche an ihre Lieferanten in diesem Kriterium wie wir.

Besondere Massnahmen haben wir im Berichtszeitraum nicht umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele: immer mehr nachwachsende Rohstoffe verwenden und auf petrochemische Lösungsmittel gänzlich verzichten.

A3 Negativaspekt: unverhältnismässig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir bestätigen als Unternehmen, dass nach unserem Kenntnisstand keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (40%) – 80% unserer Produkte weisen Labels für Ökologie auf und wir haben soweit möglich einen hohen Anteil ökologisch höherwertiger Alternativen realisiert. An den Einkaufsrichtlinien arbeiten wir.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als Malerei Wülser bemühen wir uns um Transparenz im Geschäft mit unseren Lieferant*innen und versuchen, sie bei wichtigen Entscheidungen frühzeitig mit einzubinden.

Wir überprüfen und hinterfragen unsere Lieferant*innen regelmässig über das Internet, über Auftritte, Veranstaltungen und v.a. über den persönlichen Kontakt; wir sprechen Themen der Ökologie, deren Ressourcen und eine faire Unternehmenskultur an und fragen nach. Zu unseren favorisierten Farblieferanten gehören deshalb Schweizer Familienunternehmen, die eine überschaubare Struktur und einen fairen Umgang mit allen Beteiligten pflegen. Der Preis ist dabei sekundär, wenn auch nicht unwichtig.



Wichtige Beurteilungskriterien für uns sind u.a. Offenheit, Materialdeklaration & Rückverfolgbarkeit, wichtige Hinweise über das Produkt, Produktverfügbarkeit und Just in Time Lieferung, Preistransparenz und offene Kalkulation.

Wenn wir merken, dass der Lieferant für unser Gutdünken zu wenig auf Nachhaltigkeit achtet, dann reduzieren wir soweit wie möglich dessen Farben. Manchmal müssen wir Kompromisse machen, wenn z.B. Korrosionsschutz – Farben, die nicht mit nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden können. – Aber auch dann wählen wir diese Firmen, die möglichst transparent und lokal produzieren. Wir hatten in unserer Firmengeschichte aus diesem Grund bereits einige Wechsel und Optimierungen.

Wir haben mind. 80% unserer Materialien mit Label bzw. Ökologie – oder Nachhaltigkeitszertifikaten. Von sämtlichen Produkten wissen wir die Zusammensetzung und Handhabung in Produktion und Entsorgung. – Nur wenige Spezialprodukte haben kein Label, dafür aber ein technisches Merkblatt. Ein Label, dass sich speziell auf Transparenz und Mitentscheidung bezieht, ist uns aber nicht bekannt.

Den Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, beziffern wir mit 80%. Mit den allermeisten Firmen sind wir in regem Kontakt und Austausch. Nur bei wenigen Spezialprodukten kennen wir die Hintergründe nicht genau. Aber 100% sind namhafte, renommierte Firmen unserer Branche; nur leider nicht alle ethisch, sozial fair und nachhaltig.

Im Berichtszeitraum haben sich hier keine wesentlichen Veränderungen ergeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele: Konsequenz ausschliesslich biologische Produkte kaufen und verwenden.

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (50%) – wir setzen uns aktiv für Transparenz ein und bei 80% unserer Lieferant*innen haben wir Einsicht für mögliche Risiken und Missstände. Zudem stehen wir in regem Kontakt zu Vertretern unserer Lieferanten und wissen über deren Situationen und Geschäftstätigkeiten Bescheid.



B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Geld ist für uns ein Mittel zum Wirtschaften und nicht der Zweck unserer unternehmerischen Tätigkeit. Wir bemühen uns zugleich um einen ethischen Umgang mit Geldmitteln.

Wir finanzieren uns - abgesehen von Lieferantenkrediten im Rahmen der normalen Zahlungsziele – zu 100% durch Eigenmitteln. Diese wurden bislang alle aus der Familie und aus selbst erwirtschaftetem Geld aufgebracht. Das Eigenkapital wird zu 100% von den beiden Firmeninhabern, die zugleich Geschäftsführer sind, gehalten. Es wurde bis jetzt kein Fremdkapital benötigt. Falls einmal mehr finanzielle Mittel als vorhanden benötigt werden sollten, stehen die Eltern des Firmengründers zur Verfügung.

Bis jetzt mussten keine Gesuche bei fremden Finanzinstituten gestellt und keine konventionellen Kredite aufgenommen werden. Die Risiken der Finanzen können familienintern abgedeckt werden.

Den täglichen Zahlungsverkehr und den grössten Teil unseres Kapitals haben wir bei der Postfinance. Der Grund war ursprünglich, dass wir vor einigen Jahren von der Bank (UBS) weg wollten und bei der Post einen vertrauenswürdigen, transparenten und sozialen Finanzpartner fanden.

Für die 2. Säule (Altersvorsorge) haben wir seit vielen Jahren einen BVG–Vertrag mit der Axa Winterthur. Wir haben dort ein vertrauensvolles Verhältnis mit einer hohen Sicherheit des Alterskapitals unserer Mitarbeiter. Die Rückversicherung der finanziellen Risiken ist nach unserer Einschätzung ethisch-nachhaltig einwandfrei.

Uns ist bekannt, dass die Postfinance bei der wwf/inrate-Nachhaltigkeitseinschätzung nur als Nachzügler und damit unterdurchschnittlich abgeschnitten hat. Ein Wechsel zu einer klassischen Ethik-Bank ist für uns aktuell jedoch noch kein Thema, da das Bankgeschäft für uns keine wesentliche Bedeutung hat. Die Axa Winterthur publiziert seit Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht; auch hier gibt es sicher ethisch-ökologisch bessere Institute – ein Wechsel wäre jedoch für uns aufwändig.

Der Anteil Eigenkapital beträgt somit 100%. Das durchschnittliche Eigenkapital in der Branche sehen wir bei ca. 40% - 60%

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Änderungen ergeben. Verbesserungspotenziale gäbe es bei der Auswahl der Finanzpartner; aktuell ist ein solcher Wechsel aber kein Thema.

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (30%) – zu 100% über Eigenmittel, d.h. ohne Fremdkapital (Ausnahme übliche Lieferantenkredite) finanziert. Damit liegen wir deutlich über dem Branchendurchschnitt. Wir haben uns mit der Nachhaltigkeits-Einschätzung unserer Finanzpartner auseinandergesetzt; aktuell wird aber kein Wechselbedarf gesehen.



B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Mögliche Zukunftsausgaben sind z.B. die Weiterbildung der Mitarbeiter, Evaluation und Entwicklung von neuen Produkten oder Investitionen in neue Abläufe hinsichtlich Verwendung, Reinigung und Entsorgung unserer Abfälle.

Geschäftsrisiken werden von uns keine gesehen und solche könnten sich nur aus Auftrags-einbrüchen sowie Regressforderungen von Kund*innen ergeben. In der Vergangenheit sind solche Risiken nicht entstanden und wir gehen davon aus, dass unser Geschäft dank unse-res guten Rufs und der Vernetzung in Winterthur auch in der Zukunft stabil bleibt.

Unser Eigentümer*innen sind im Geschäft operativ tätig und beziehen ein Gehalt. Sie stellen keine besonderen Ansprüche an Kapitalerträge, sondern stellen sicher, dass wir auch in Zukunft zu 100% aus Eigenmitteln finanzieren können.

Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt 14 TCHF (Jahresüberschuss). Wesentliche Zukunftsausgaben, für die wir hätten Rücklagen bilden können, sehen wir kei-ne. Rücklagen haben wir keine getätigt. Wesentliche Anlagenzugänge sind im Berichtszeit-raum nicht erfolgt. Strategischen Aufwand und strategische Ausgaben wurden von uns nicht besonders verbucht und können daher nicht benannt werden. Den Jahresüberschuss haben wir auf neue Rechnung vorgetragen und somit dem Eigenkapital zugeführt.

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Änderungen ergeben. Verbesserungspotenziale werden aktuell nicht gesehen.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Als Malerei Wülser bestätigen wir, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinn-lage fair erfolgt (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: vorbildlich (70%) – Wesentliche Zukunftsausgaben sind nicht ersichtlich und könnten über Eigenmittel aufgebracht werden. Die Inhaber des Unter-nnehmens arbeiten selbst als Geschäftsführer mit, tätigen keine unnötigen Gewinn-Ausschüttungen und stellen die notwendigen Eigenmittel dem Unternehmen zur Verfügung.



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Für die in unserem Geschäft notwendigen Investitionen stellen wir auch soziale und ökologische Überlegungen an. Dies betrifft vor allem ökologische Fahrzeuge sowie eine bessere Spaltanlage für den Gewässerschutz. Wir schätzen den Finanzbedarf hierfür auf 10 T bis 40 TCHF; Förderprogramme gibt es dafür leider keine.

Die Investition in die neue Spaltanlage haben wir für Anfang 2018 im Betrag von 10 Tsd. CHF geplant. Unsere Fahrzeuge werden wir schrittweise erneuern, abhängig u.a. von unserem Finanzspielraum im Rahmen der Eigenmittelfinanzierung (ca. 30 Tsd. CHF in den Jahren 2018/19).

An sozial-ökologischen Projekten Dritter haben wir uns bislang nicht beteiligt. An Fonds sind wir nicht beteiligt.

Im Berichtszeitraum haben wir keine wesentlichen sozialen und/oder ökologischen Investitionen getätigt. Die Planung für die Geschäftsjahre 2018/19 ist vorstehend benannt.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir können bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird. Das gilt auf jeden Fall im Bereich der Ausführung unserer Malerarbeiten. Noch nicht gilt es im Bereich der Mobilität und dem Transport unserer Materialien und den dafür verbrauchten fossilen Ölressourcen. Hier haben wir noch Verbesserungspotenzial; jedoch sind wir durch die Voraussetzungen unseres Berufes teilweise gezwungen, auch Lieferwagen oder LKW zu nutzen; aber auch dieses wollen wir in Zukunft vermehrt ökologischer betreiben und dazu notwendige Investitionen tätigen (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (30%) – der Bedarf an sozial-ökologischen Investitionen wird gesehen und in Schritten umgesetzt. Die Beschränkung ist hierbei die Selbstfinanzierungskraft des Unternehmens, da Fremdkredite nicht in Anspruch genommen werden sollen.



B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Eigentümer bzw. Gesellschafter der Firma Malerei Wülser % Partner GmbH sind Herr Jürg Wülser als Geschäftsführer zu 70% und Herr Peter Manhart als stv. Geschäftsführer zu 30%. Beide Geschäftsführer haben freie Entscheidungsbefugnis; nur bei grossen Anschaffungen und Entscheidungen muss in einem gemeinsamen Gespräch entschieden werden.

Jürg Wülser als Verwaltungsratspräsident ist verantwortlich für die Finanzen, die Löhne sowie weitgehend die Organisation und die Einteilung des Personals; Herr Peter Manhart hat seine eigenen Baustellen, wofür er anteilmässig Mitarbeiter einteilt; er ist Lehrlings-Verantwortlicher und Werkstattchef.

Beide Geschäftsführer haften solidarisch für sämtliche Entscheidungen.

Da die Geschäftsleitung mit 2 Personen sehr überschaubar ist, werden viele Probleme und Entscheidungen ad hoc gelöst. Es wird möglichst offen und transparent kommuniziert und bei Bedarf auch Rat von engeren Mitarbeitern oder Familienmitgliedern eingeholt.

Die Eigentümerstruktur ist seit der Gründung der neuen GmbH 2009 unverändert. Weitere Mitarbeiter*innen sowie andere Personen/Firmen (Kund*innen, Lieferant*innen, ...) sind nicht am Unternehmen beteiligt. Entsprechende Anfragen gab es bislang auch nicht.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Wir können bestätigen, dass bislang keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (40%) – bislang gibt es nur 2 Gesellschafter, die sich untereinander gut abstimmen; einer davon ist Mehrheitseigentümer. Es gibt eine erweiterte Geschäftsführungsebene mit 6 Personen, aber eine noch grössere Erweiterung des Gesellschafterkreises ist bislang nicht vorgesehen. Wir sind aber sehr flach hierarchisch aufgestellt, unsere Mitarbeiter haben ein grosses Mitspracherecht und nehmen dieses auch wahr. Viele Mitarbeiter*innen möchten gar nicht mehr Einfluss und Verantwortung haben, als bisher, was wir so auch akzeptieren.



Bild: Geschäftsführer Jürg Wülser und stv. Geschäftsführer Peter Manhart

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Mitarbeiter*innen sind unser Kapital und ein menschenwürdiges Arbeitsumfeld sind uns wichtig. Das findet sich auch in unseren Firmengrundsätzen wieder (4.-8.).

Als Risiken oder Missstände in Bezug auf menschenunwürdige und unfaire Arbeitsbedingungen achten wir besonders auf Work-Life-Balance (Überstunden), Hygiene & Gesundheit, Arbeitssicherheit, Anzeichen von Willkür und Mobbing, Arbeitsatmosphäre und die Achtung von Arbeitnehmerrechten.

Unsere Unternehmenskultur im Unternehmen ist kollegial und flach hierarchisch aufgebaut. Es ist zwar klar, wer die Arbeiten verteilt und wer bei Unstimmigkeiten das sagen hat, aber alle dürfen ihre Meinung äussern und Verbesserungsvorschläge anbringen. Wir treffen uns häufig beim Mittagessen in der Werkstatt oder manchmal zu einem Feierabendbier abends oder am Freitag nach der Arbeit.

Unsere Massnahmen zum betrieblichen Gesundheitsschutz sind in 1. Linie die, von der SUVA verlangten Sicherheitsbestimmungen und Schutzmassnahmen für unsere Mitarbeiter bei gefährlichen oder gesundheitsschädigenden Arbeiten; diese werden regelmässig geschult und kontrolliert. Dazu gehören Ohren-, Augen- und Hautschutz und natürlich Atemschutz durch entsprechende Masken. Zudem bieten wir den Mitarbeitern gratis Kaffee und Wasser an, welches sie auf die Baustellen mitnehmen können. Für eine gesunde und ausgewogene Ernährung müssen aber unsere Leute selber besorgt sein; wir offerieren gratis Obst und versuchen unsere Mitarbeiter zu sensibilisieren, durch Sport, gute Ernährung und genügend Schlaf möglichst wenig krank zu werden.

Diversität ist ebenso wichtig, damit keine Monotonie aufkommt. Da unser Beruf körperlich sehr anstrengend sein kann, müssen wir achten, dass wir sowohl verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, die schwere und auch filigrane Arbeiten ausführen können; und ebenso achten wir darauf, dass wir bei der Einteilung der Arbeiten den Konstitutionen der Mitarbeiter Rechnung tragen. Ein Mitarbeiter mit Schulterproblemen sollte zum Beispiel nur so wenig wie möglich Decken abkratzen und verputzen müssen, weil er sonst bald nicht mehr arbeitsfähig wäre.



Bild: Das Mitarbeiter*innen Team der Malerei Wülser (2017)

Die meisten unserer Mitarbeiter*innen arbeiten sehr selbständig, nachdem sie von uns einen Auftrag erhalten haben. Sie haben einen hohen Selbstbestimmungsgrad und hohe Eigenverantwortung; den Tages- und Arbeitsablauf bestimmen sie grösstenteils selber; das Endresultat zählt.

Unsere Mitarbeiter*innen sind durchschnittlich rel. lange in unserem Betrieb, d.h. meist mehrere Jahre; die ersten beiden Mitarbeiterinnen sind bereits seit 15 bzw. 13 Jahren bei uns. Manchmal stimmt aber die Chemie nicht (mehr) oder es gibt Umstände (Schwangerschaft / Wegzug), die zu einer personellen Änderung führen.

Sämtliche Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, sich mind. 1 Woche pro Jahr in einer gewünschten Richtung (Theorie & Praxis) weiter zu bilden, was auch regelmässig in Anspruch genommen wird. Zwei langjährige Mitarbeiter sind zurzeit in einer Weiterbildung zum Baustellenleiter bzw. Projektleiter; dies nimmt mehrere Wochen pro Jahr in Anspruch.

Unsere Mitarbeiter sind durchschnittlich oft krank. Einige sind fast nie krank, andere aber immer wieder. Vermutlich liegt das u.a. an der Ernährung und Lebensweise der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber da haben wir wenig Einfluss. Manchmal kommen die Mitarbeiter trotz leichter Krankheit zur Arbeit, aus Pflichtgefühl oder weil sie den Karenztag aus finanziellen Gründen vermeiden möchten. Bei ansteckenden Krankheiten können wir das aber nicht goutieren.

Betriebsunfälle gibt es ebenfalls durchschnittlich viele, in den letzten Jahren etwas weniger, einmal lagen wir auch darüber, wenn es durch Zufall gleich mehrere Leute trifft. Durch gezielte Unfallverhütung und Schulung versuchen wir aber, dies zu vermeiden.

Gesundheits-Prävention und Work-Life-Balance sind uns wichtig für unsere Mitarbeitenden Angebote im Bereich Gesundheit haben wir nur im Rahmen des Verbandes. Dies wird nur selten in Anspruch genommen; meist wird dies in der Freizeit der MA praktiziert. Viele gehen ins Fitness, machen sonst Sport; einige treffen sich sogar gemeinsam zum Joggen.

Demografische Diversität wird von uns nicht angestrebt, aber wir sind ein sehr durchmischter Haufen an Menschen aus zahlreichen Ländern und Hintergründen. Wir beschäftigen fast gleich viele Frauen wie Männer, was im Malergewerbe sehr selten ist.

Zudem arbeiten bei uns junge und ältere Mitarbeiter Hand in Hand; der älteste Mitarbeiter ist mit 55 Jahren älter als die beiden Geschäftsinhaber; so bleibt auch viel Know-how im Betrieb. Wir sind tolerant und offen was sexuelle Orientierung und ethische / religiöse Vorlieben angeht. Bei uns kann es vorkommen, dass die Buddhistin, der Christ und der Moslem zusammen ein Zimmer streichen, ohne dass dabei Konflikte entstehen.

Bei Karenzdauern bei Mutterschaft halten wir uns an den GAV. Die Mütter beziehen 14 Wochen Mutterschaftsurlaub, die Männer nur 3 Tage. Wir sind aber grosszügig und haben Verständnis, wenn in dieser ersten Zeit des Elternseins einmal kurzfristig MA fehlen.



Im Berichtszeitraum haben sich in diesem Bereich keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Ansätze zur weiteren Verbesserung gibt es zwar immer – wir haben bislang aber noch keine spezifiziert.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (30%) – ein gutes Betriebsklima ist uns wichtig und wir versuchen unsere Mitarbeiter zu fördern. Es herrscht Gleichstellung und Lohngleichheit bei Mann und Frau; wir beschäftigen weit überdurchschnittlich viele Personen in %-Pensum (unüblich viele für die Baubranche), es bestehen bezahlte Weiterbildungsmöglichkeiten und wir versuchen mit gratis Früchten und Wasser die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu fördern.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir bezahlen allen Mitarbeitern mindestens den von unserer Gewerkschaft und dem Verband vorgegebenen Mindestlohn; die meisten erhalten sogar deutlich mehr als gefordert. So können wir davon ausgehen, dass bei alle MA bei verhältnismäßiger Lebensweise ein „lebenswürdiges Auskommen“ haben. - Zudem unterstützen wir unsere Mitarbeiter und Lehrlinge jederzeit, wenn sie in einem finanziellen Engpass sind, damit Sie die Sicherheit haben, in einer Notsituation nicht einfach in ein Loch zu fallen.

Der Lohn wird immer wieder vom Verband prozentual angepasst und kann auch durch stetig gute Leistung angehoben werden. Falls eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter viele Überstunden macht, werden diese kompensiert oder ausbezahlt.

Die Arbeitszeiten werden in einer speziellen Stundenkontrollen - Software aufgenommen und kontrolliert. Die geleisteten Stunden werden wöchentlich auf Rapportblättern von den MA eingetragen und abgegeben. Es wird angestrebt, möglichst wenige Überstunden zu generieren, um das normale Arbeitspensum zu erreichen; nur in Ausnahmefällen und nach Rücksprache kann es nötig werden, dass einige Stunden angehängt werden müssen, um eine Arbeit zu beenden.

Eine finanzielle Teilhabe der Mitarbeiter am Unternehmen ist zur Zeit nicht vorgesehen; nach Beendigung einer Zusatzausbildung von 2 langjährigen Mitarbeitern könnte dies zum Thema werden, damit sich diese 2 Personen als Teilhaber noch mehr mit der Firma identifizieren könnten.

In der Malerei Wülser & Partner GmbH arbeiten vergleichsweise viele Mitarbeitenden in einem Teilzeitpensum. Das ist in unserer Branche eher ungewöhnlich und macht uns als Ar-



beitgeber attraktiv; oftmals erhalten wir Bewerbungen von Malerinnen, die nur Teilzeit arbeiten können und sich deshalb bei uns bewerben. Das Pensum kann bei Bedarf auch angepasst werden.

Wir gewähren allen Mitarbeitern zu den normalen Ferien auch die Möglichkeit, unbezahlte Ferien zu machen, wobei wir die Versicherungen und die Pensionskassenbeiträge weiterhin leisten. Zudem kann bei Bedarf auch mal spontan Ferien bezogen oder früher Feierabend gemacht werden, wenn es die Arbeit zulässt. Bei Unzufriedenheit wissen die Mitarbeiter, dass wir jederzeit für ein Gespräch bereit sind.

Die innerbetriebliche Lohnschere beträgt bei uns bei einem 100% Pensum Faktor 1.6 (vom niedrigsten zum höchsten Lohn), wobei sogar noch angemerkt werden muss, dass die Geschäftsführer mit den höchsten Löhnen deutlich mehr als 100% arbeiten.

Der „lebenswürdige Mindestlohn“ wird deutlich eingehalten. Die normale durchschnittliche Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden. Die tatsächlich geleisteten Überstunden betragen Ende Jahr zwischen 0 h und ca. 70 h, wobei diese bis Mitte Jahr mit Ferien kompensiert werden dürfen / sollten.

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Verbesserungspotential sehen wir bei der evtl. Beteiligung von engagierten Mitarbeiter*innen am Unternehmen.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir bestätigen als Unternehmen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (50%) – die innerbetriebliche Lohnschere ist mit 1,6 sehr gering. Mitarbeitende werden unterstützt, einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu entwickeln und für sich flexible Arbeitszeitmodelle zu nutzen. Alle Mitarbeiter verdienen deutlich mehr als der Mindestlohn (überdurchschnittlich viel für Malerbranche) und wir bieten sehr viel %-Stellen an. Es wird angestrebt, dass möglichst wenige Überstunden geleistet werden müssen.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Als Unternehmen versuchen wir, unsere Mitarbeiter*innen zu einem ökologischen Verhalten anzuleiten und gehen dafür als Geschäftsführer soweit möglich mit gutem Beispiel voran. Das betrifft auch den Umgang und den Einsatz von Farbe, mit den sich hieraus ergebenden ökologischen Risiken/Gefahren.



Im Bereich ökologischer und regionaler Lebensmittel haben wir im Betrieb aber nur einen beschränkten Einfluss, denn sowohl die Geschäftsleitung als auch die Mitarbeiter*innen essen grösstenteils auswärts, d.h. wo sie gerade am Arbeiten sind und nur einige wenige essen im Betrieb. Da wir keine Kantine unterhalten können und auch nicht mit einer solchen kooperieren, essen diese Mitarbeiter nach ihrem Gutdünken. Vielen ist sicher bewusst, dass eine ausgewogene Ernährung zu einer besseren Gesundheit führt, aber da wir keine Mensa oder ähnliches haben, sind wir in diesem Bereich nur unbedeutend. Was wir aber für alle Mitarbeiter gratis zur Verfügung stellen, sind verschiedene Früchte, Wasser und Kaffee. Das Wasser (mit oder ohne Kohlensäure) beziehen wir von einem Lieferanten, der einen grossen Anteil des Umsatzes an Wasser-Hilfsprojekte in Afrika weitergibt.

Den Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft, den unsere Mitarbeiter*innen verzehren schätzen wir auf ca. 30%

Die meisten unserer Mitarbeiter*innen kommen mit den ÖV (öffentliche Verkehrsmittel) oder mit dem Velo oder zu Fuss zur Arbeit; 2 kommen mit dem Töff und der Rest mit dem Auto. 5 Mitarbeiter*innen haben einen fix zugeteilten Firmenwagen, mit dem sie zur Arbeit fahren dürfen; wenn es die Arbeit erlaubt, können diese so direkt auf die Baustelle fahren. Den Anteil der zurückgelegten km – geschäftlich und Mobilität zum Arbeitsplatz - schätzen wir für die Pkw-Nutzung auf 65% (inkl. Töff), ÖV auf 25% und Velo / zu Fuss auf 10%.

Als ökologisches Betriebsangebot gibt es ein Elektro-Trottinett und ein Firmen-Velo für kurze Fahrten. Da wir aber meist mit Farbkübeln und viel Material zu unserer Kundschaft reisen müssen, geschieht das meist mit dem Auto / Lieferwagen. Wenn immer möglich, gehen die Mitarbeiter*innen am Morgen direkt mit den ÖV zu ihrer Baustelle (d.h. ohne über das Büro zu kommen) oder es wird versucht, möglichst kleine und sinnvolle Wege mit dem PKW zurück zu legen. Die Nutzung des ökologischen Betriebsangebots schätzen wir auf insgesamt 5% (bei hoher Auslastung der beiden Mobilitätsmöglichkeiten).

Wir versuchen, unsere Mitarbeiter*innen entsprechend zu sensibilisieren. Dazu haben wir im Rahmen einer Umfrage das ökologische Verhalten jedes einzelnen bestimmen lassen. Ziel war die Selbstreflektion und Anstösse zu geben, den privaten Gebrauch von Ressourcen zu optimieren. Wir setzen auf Selbsterkenntnis, Anreize und Vorbildfunktion; verbieten können wir unseren Mitarbeiter*innen A jedoch nichts. Wir als Geschäftsführer bemühen uns, selber einen möglichst kleinen ökologischen Fussabdruck zu erreichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden in 2018 mit den Mitarbeiter*innen im Rahmen einer Firmenveranstaltung ein weitere Schulung zum ökologischen Fussabdruck durchführen und versuchen, diese von einfachen Verhaltensänderungen zu überzeugen.



C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Als Malerei Wülser bestätigen wir, im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird. Werden uns solche Tatsachen bekannt, reden wir sofort mit unseren Mitarbeiter*innen (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (30%) – ein positives ökologisches Verhalten wird im Unternehmen gefördert und es gibt dazu auch Weiterbildungsangebote. Die Umstände – Projektausführung beim Kunden – geben den Mitarbeitenden aber noch Raum für deutliche Verbesserung bei Ernährung und Mobilität. Beim Umgang mit Farbe bemühen sich die Mitarbeitenden, keine zusätzlichen ökologisch schädlichen Auswirkungen zu erzeugen.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Alle notwendigen Informationen, die zur Ausführung aller Arbeiten gebraucht werden, sind für sämtliche Mitarbeiterinnen zugänglich. Interessante betriebsrelevante Informationen und Änderungen werden an der Infowand angeschlagen. Zudem können jederzeit Informationen über die finanzielle Situation und die Auftragslage des Unternehmens bei der Geschäftsleitung eingeholt werden.

Führungskräfte werden nach Ausbildungsstand, Dienstalter, Kompetenz und Engagement ausgewählt und auch gefördert. Eine junge Mitarbeiterin zum Beispiel, die schon bei uns die Lehre absolviert hat und nun erst 4 Jahre ausgelernt ist, konnte nun nach einer berufsbegleiteten Weiterbildung in die weitere Geschäftsleitung aufschliessen und arbeitet nun auch teilweise im Büro. - Ein- und abgesetzt werden die Führungskräfte durch die beiden Geschäftsinhaber.

Es herrscht bei uns ein offenes Gesprächsklima; bei Unzufriedenheit können Verbesserungsvorschläge und Änderungen schnell umgesetzt werden. Zudem ist ein Arbeitnehmer - Vertreter bestimmt, der ebenfalls in der weiteren Geschäftsleitung ein Mitspracherecht hat.

Es hat sich gezeigt, dass viele Mitarbeiter zwar eine gewisse Transparenz schätzen, aber ein grosses Mass an Mitbestimmung gar nicht gewünscht wird. Viele möchten einfach eine geregelte Arbeit, ein sicheres Einkommen sowie eine friedliche und kollegiale Arbeitsqualität in einem sozialen Team. Und wer wirklich mitbestimmen möchte, der wird auch gehört.

Den Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten schätzen wir auf ca. 80% - 90%. Der Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden liegt bei ca. 25%. Der Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden ist zwischen 25% - 50%



einzuschätzen - je nachdem ob kurzfristige Tagesentscheidungen oder ob langfristige Planung betroffen sind.

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Verbesserungspotenziale und neue Ziele für die Zukunft haben wir aktuell keine geplant.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Es liegt keine Verhinderung des Betriebsrates vor; eine Mitbestimmung wird sogar gefördert und ist erwünscht. Hinweis: Eine Arbeitnehmervvertretung bzw. Betriebskommission ist in der Schweiz erst ab einer Betriebsgrösse von 50 Mitarbeiter*innen vorgesehen (MitwG 3) (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (40%) – der Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Entscheidungen ist recht hoch – von den Mitarbeitenden wird davon aber leider wenig Gebrauch gemacht. Alle werden zwar jährlich an einer Sitzung informiert; wir machen kein Geheimnis um geschäftsrelevante Zahlen. Führungskräfte werden durch die Geschäftsführer legitimiert; die Mitarbeitenden werden bei Problemen und Vorschlägen immer angehört und ernst genommen. Wir streben ein freundschaftliches, flachhierarchisches und offenes Betriebsklima an.



D1 Ethische Kundenbeziehung

Gute Kundenbeziehungen sind wichtig für unseren Geschäftserfolg und gelingen nur, wenn Kund*innen sich gut von uns behandelt und verstanden fühlen.

In Punkt 2 unserer Firmengrundsätze steht dazu: «Wir tun alles dafür, dass unsere Kunden mit uns und unserer Arbeit zufrieden sind. Darum sind wir flexibel, richten uns nach Kundenwünschen und arbeiten sauber und genau.»

Wir gewinnen neue Kunden bzw. halten unsere Stammkundschaft mit guter Qualität unserer Arbeiten, mit Zuverlässigkeit / Pünktlichkeit sowie einer nachhaltigen und sauberen Ausführung. Die beste Werbung ist die Mund zu Mund Propaganda (Empfehlung). Wer von einem guten Maler spricht, dem glaubt man eher als einem Inserat.

Die Kundenzufriedenheit ist uns sehr wichtig, denn nur zufriedene Kund*innen rufen wieder einmal an und geben anderen den Hinweis, dass wir kompetente Maler sind. Dieses thematisieren wir auch im Kreis der Mitarbeitenden und tauschen uns dazu aus, was dafür notwendig ist. Schriftliche Richtlinien für ethische Kundenbeziehung haben wir nicht ausgearbeitet; dafür sind wir zu klein. Klar ist es wichtig, dass ein Auftrag auch für uns rentabel ist, aber langfristig ist es enorm wichtig, dass der Kunde einen hohen Nutzen hat, nur so ergeben sich wieder neue Aufträge und damit gute Umsätze für uns.

Wir versuchen, sämtliche Kund*innen gleich zu bedienen. Manchmal machen wir Kompromisse beim Preis (sog. Robin Hood - Effekt). Menschen mit einem kleinen Budget oder Familien offerieren wir manchmal einen reduzierten Preis. Oft geben wir weniger betuchten Kunden auch die Möglichkeit, selbst mitzuarbeiten, stellen Farben zur Verfügung oder geben die Möglichkeit, dann in Raten zu bezahlen. Der Anteil solch unterstützungswürdiger Kunden ist bei uns aber rel. gering (ca. 5% - 10%).

Unser Werbebudget ist in Relation zum Umsatz sehr bescheiden (ca. 1.4 %); wir setzen auf andere Werbeeffekte, wie eben die Mund-zu-Mund Werbung oder gute Pressemitteilungen über Preise, die wir gewonnen haben als vorbildliche Unternehmer und die zu unserem guten Image beitragen. Vor allem aber glauben wir an wiederkehrende Kund*innen bei guter Arbeitsausführung.

Wir haben keine Verkaufsmitarbeiter*innen und zahlen auch keine Umsatzprovisionen. Unsere Mitarbeiter*innen beziehen einen fixen Lohn (nicht umsatzabhängig); dieser liegt bei sämtlichen Mitarbeitern (teils massiv) über dem Mindestlohn. Auch intern geben wir keine Umsatzvorgaben; allerdings wissen unsere Maler*innen, wie lange sie ca. für eine Arbeit brauchen dürfen. Wenn diese Zeitbeschränkungen mehrfach massiv überschritten werden, dann suchen wir das Gespräch mit diesem Mitarbeitenden. Auch wenn jemand längere Zeit nicht so rentabel ist, wie andere, heisst das noch lange nicht, dass wir gleich die Kündigung aussprechen. Solche Mitarbeiter*innen haben oft anderen Qualitäten, die für uns wertvoll sind.

Barrierefreiheit können wir bei uns im Büro bzw. bei Kund*innen-Besuchen zusichern; de facto befinden wir uns aber die meiste Zeit auf der Baustelle.



Im Berichtszeitraum haben sich in diesem Thema keine wesentlichen Veränderungen ergeben und es wurden auch keine besonderen Massnahmen durchgeführt. Verbesserungspotenziale gibt es immer; konkrete Projekte haben wir jedoch noch nicht geplant.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen als Unternehmen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (50%) – wir überprüfen laufend, ob wir die Kund*innen-Bedürfnisse erfüllen und das auch unter ökologischen und sozialen Kriterien.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Wir arbeiten mit einigen kleineren Malerbetrieben in Winterthur eng zusammen; wir helfen uns gegenseitig aus bei personellen Engpässen, bei kurzfristigen Ausfällen und Kapazitätsproblemen und geben uns gegenseitig manchmal ganze Aufträge weiter.

Wir helfen einigen Betrieben personell aus ohne Eigennutz; Ziel ist das Aushelfen & Überbrücken von Engpässen ohne dabei am Anderen zu verdienen. Auch kann es vorkommen, dass wir Material, Maschinen oder Gerüste gratis ausleihen. Ausserdem pflegen wir einige partnerschaftliche Beziehungen zu anderen, auch branchenfremden Firmen; man hilft sich gegenseitig und davon profitieren alle.

Der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, ist aber relativ gering, weil doch sehr viel unserer Aufträge auf persönlicher Basis unserer Kunden beruhen und oftmals meine Kunden die Arbeiten auch durch meine Mitarbeiter und nicht durch fremdes Personal erledigt haben möchten. Daher beträgt der Anteil an ausgeführten Arbeiten in Kooperation mit anderen Malerbetrieben nur ca. 5%.

Prozentangaben für Zeit / Umsatz, die durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt werden:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): ca. 2%
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: ca. 1 %
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer Zielgruppe: ca. 2 %

Wir engagieren uns über die Gemeinwohl-Ökonomie sowie unseren Branchenverband für die Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards – auch für gesetzliche Standards. Im Berichtszeitraum haben wir keine Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden



an branchenfremde weitergegeben, sehr wohl aber in unserer Branche, um kurzfristig die Mitunternehmer zu unterstützen - ca. 200 h Fremdvermietung an Mitunternehmer. Wir haben ca. 15 Aufträge an branchenfremde weitergegeben und innerhalb unserer Branche waren es 4 Aufträge (ca. 0.5 - 1.0 % vom Umsatz).

Finanzmittel haben wir im Berichtszeitraum keine an andere Unternehmen weitergegeben, um diese zu unterstützen. Es lagen aber auch keine konkreten diesbezüglichen Anfragen vor.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Als Malerei Wülser können wir bestätigen, dass bei uns auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (50%) – wir kooperieren eng mit anderen Unternehmen und haben Mitunternehmern auch solidarisch unterstützt.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Uns sind die ökologischen Auswirkungen durch die Nutzung und Entsorgung im Malereigeschäft bekannt und wir versuchen, diese soweit als möglich zu reduzieren. In dem 1. Grundsatz unserer Firmenphilosophie haben wir festgehalten: «Wir arbeiten ausschliesslich mit **nachhaltigen, qualitativ hochwertigen Materialien**. Wenn irgendwie möglich malen wir mit Naturfarben.» Und im 3. Grundsatz steht: «Vielseitigkeit ist uns wichtig. Wir malen innen und aussen, tapezieren mit anspruchsvollen Materialien, dämmen Mauern, lasieren Holz, bekämpfen Schimmel und machen Farbberatungen – alles nach **baubiologischen** Grundsätzen»

Die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen versuchen wir mit unseren biologischen Farben und nachwachsenden Materialien möglichst klein zu halten. Wir verwenden, wenn immer möglich, Farben, die für Mensch und Umwelt möglichst verträglich und unbedenklich sind, auch wenn diese Produkte oftmals etwas teurer sind und wir dadurch den Kunden ihren Mehrwert genau erklären müssen. - Unsere Mitbewerber in der Malerbranche verwenden oftmals konventionelle und lösemittelbasierte Farben auf Basis von Erdöl oder chemischen Erzeugnissen. Wir versuchen dies zu umgehen, weil sowohl in der Herstellung und auch in der Entsorgung von petrochemischen Produkten grosse Schwierigkeiten liegen.

Unsere Strategie ist es, dass wir uns mit biologischen und nachhaltigen Produkten von der grossen Masse der Maler abheben. Für die meisten unserer Kunden ist dies mit ein Grund, uns für ihre Malerarbeiten anzufragen, weil sie wissen, dass wir nachhaltige Farben von lo-



kalen Herstellern verwenden. Dadurch haben wir 3 Fliegen mit einer Klatsche geschlagen: a) die Umwelt und die Ressourcen können geschönt werden, b) der Verbraucher / Anwender (unsere Maler*innen) setzen sich weniger giftigen Stoffen aus und c) auch der Kunde profitiert von einem gesunden Wohnklima und kann erst noch ein gutes Gewisse haben.

Konsistenz (Kreislaufwirtschaft) und Effizienz (technologische Möglichkeiten) sind bei uns im Geschäftsmodell verankert. Zugleich versuchen wir unsere Kunden*innen auch von einem massvollen Konsum zu überzeugen (Suffizienz). In Punkt 8 unsere Grundsätze haben wir festgehalten: «Wir verzichten darauf, Gewinne zu maximieren. Dafür wirtschaften wir sozial und investieren in das Arbeitsklima. Die Ausbeutung von Mensch und Natur lehnen wir strikt ab.»

Den massvollen Konsum und suffizienten Nutzen unserer Produkte fördern wir mit Aufklärung unserer Kund*innen und mit einem sinnvollen Einkauf unserer Materialien.

Es ergeben sich bei uns immer wieder Fälle, dass wir als Geschäftsleiter einem Kunden raten, doch noch einige Jahre mit einer Renovation zu warten. Das kann z.B. bei Schönheitsreparaturen der Fall sein, wenn es mit einer verzögerten Renovation keine weiteren Schäden gibt. Es kommt auch oft vor, dass wir eine Arbeit dankend ablehnen, wenn sie ökologisch nicht sinnvoll und vertretbar ist. Das ist z.B. auch bei zu weiten Anreisestrecken mit dem Auto der Fall, obwohl beim Kunden auch dort ansässige qualifizierte Maler gibt.

Im Berichtszeitraum haben sich für diesen Punkt keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Verbesserungspotenziale sehen wir bei dem noch stärkeren Einsatz ökologischer Alternativen in unserem Malergeschäft.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismässiger ökologischer Auswirkungen

Wir bestätigen als Unternehmen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismässiger ökologischer Auswirkungen gibt. Wir tun unser Bestes, ökologisches Verhalten zu fördern und im Rahmen der Ausführung unserer Berufstätigkeit verschwenderisches und unökologisches Verhalten zu minimieren (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (60%) – wir beachten baubiologische Grundsätze und bemühen uns, möglichst ökologisch sinnvolle und vertretbare Farben zum Einsatz zu bringen. Die massvolle Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen wird auch thematisiert. Damit sind wir deutlich besser als die meisten unserer Mitbewerber unterwegs.



D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Bei uns ist der Kunde König. Wir hören zu und gehen auf die Wünsche und Anregungen/Ideen unserer Kund*innen ein, sei es Termine, Produktauswahl, Farbgebungen etc.; erst wenn alles klar geregelt und kommuniziert ist, beginnt unsere Arbeit.

Wir nehmen Kritik und Verbesserungsvorschläge unserer Kunden – auch für sozial-ökologische Verbesserungen der Produkte und Dienstleistungen – sehr gerne entgegen; sind wir fachtechnisch auf dem neuesten Stand, bringen viel Erfahrung aus unseren Projekten mit und haben meist ein grösseres Wissen in den Malerei- und Farbthemen als unsere Kundschaft. Sozial-ökologische Impulse nehmen wir gerne auf und versuchen, sie umzusetzen.

Produktinformationen sind öffentlich i.d.R. für Interessierte öffentlich leicht zugänglich – z.B. über das Internet (Inhaltsstoffe, ökologisch relevante Informationen, etc.). Es werden sehr viele Informationen zu unseren Dienstleistungen auch auf unserer Homepage gegeben. Da wir aber keine einzelnen Produkte, sondern sehr vielseitige Dienstleistungen mit etlichen Produktanwendungen anbieten, ginge eine Deklaration aller Produkte auf unserer Webseite zu weit (das sind hunderte mögliche Produkte). Wir machen aber kein Geheimnis um unsere Farben und Materialien; oftmals legen wir Produktmerkblätter oder technische Merkblätter bei und erklären, welche Inhaltsstoffe enthalten sind und welche Keko-Labes wir mit unseren Farben einhalten. Das ist für uns sehr wichtig und unterscheidet uns von vielen unserer Mitbewerbern.

Bislang sind in unserem Geschäft keine bzw. nur wenige Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden.

95% der Inhaltsstoffe werden von den Herstellern veröffentlicht.

Öffentliche Preisbestandteile haben wir nicht. Wir halten es für unseriös, einfach pauschal Preise für einzelne Dienstleistungen zu veröffentlichen, weil alle Untergründe und Gegebenheiten vor Ort wieder anders sind und daher zuvor angeschaut werden müssen. Wir bieten kostenlose Offerten an, aber verbindliche nur nach vorheriger Besichtigung.

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Verbesserungsvorschläge für die Zukunft sehen wir aktuell nicht.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Im Bereich unserer Branche machen wir das Möglichste, damit wir so wenig Wohngifte und Schadstoffe wie möglich in die Innenräume unserer Kunden bringen. Als Malerbetrieb gibt es aber manchmal Kompromisse, die eingegangen werden müssen, damit alles auch technisch standhält. Für unseren Berufsstand zeichnen wir uns aber durch ein hohes Mass an Ökologie und Nachhaltigkeit aus. Die Gesundheit der Menschen und der Umwelt liegen uns



sehr am Herzen. Gesetzlich erlaubte Grenzwerte halten wir grundsätzlich ein (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (60%) – Produkttransparenz und ökologisch sinnvollere Alternativen sind uns wichtig. Wir kommunizieren diese Themen aktiv mit unseren Kund*innen und integrieren ihre sozial-ökologischen Anregungen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wir als Geschäftsleitung setzen uns mit dem Sinn und der gesellschaftlichen Wirkung unserer Produkte und Dienstleistungen auseinander.

In der Einordnung nach den neun Grundbedürfnissen von Max-Neef sehen wir unser Malergeschäft wie folgt

- Sehr stark (1) **Lebensgrundlage**, bspw. Nahrung, Wohnen, Arbeiten
- Wichtig besonders für Gesundheit (2) **Schutz, Sicherheit**, bspw. soziale Sicherheit, Gesundheitssystem, Arbeitsplatzsicherheit
- Eine gute Atmosphäre wirkt sich auch auf die Beziehung aus (3) **Beziehung**, bspw. Partnerschaft, Familie, Naturverbundenheit
- Wirkt sich z.B. auf Bildungseinrichtungen aus (4) **Bildung**, bspw. Literatur, Bildungssystem, Kommunikation
- Wenig (5) **Mitwirkung**, bspw. Rechte, Verantwortung, Arbeit
- Hier sind die Einrichtungen/Anlagen und Arbeitsatmosphäre wichtig (6) **Freizeit, Entspannung**, bspw. Spiele, Sport, Clubs
- Kann nur dort wirken, wo gute Malerarbeiten gegeben sind (7) **Kunst, Gestaltung**, bspw. Fähigkeiten, Knowhow
- Farben und Farbwahl sowie Ausführung beeinflussen Identität (8) **Identität**, bspw. Sprache, Religion, Tradition, Werte
- Malerarbeiten wirken sich auch hier aus (9) **Freiheit, Menschenwürde**, bspw. Gleichberechtigung

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind zwar nicht zwingend nötig. Man kann auch in einem dreckigen Zimmer leben und/oder man kann auch in einem verlotterten Haus mit blätternden Fensterläden leben. Erst wenn gesundheitliche Bedenken auftreten (Schimmelpilze, Wohngifte, flüchtige organische Verbindungen in der Luft) oder konstruktive Gefahren auftreten (Rostschutz bei Metallteilen) oder bei Gefahren-Kennzeichnung sind gut ausgebildete Maler gefragt. Aber die Atmosphäre und Ausgestaltung unserer Arbeits- und Wohnbedingungen tragen sehr erheblich zu unserem Wohlbefinden bei. In Fragen der Wohnqualität ist Jürg Wülser als Eidg. Baubiologe gern gefragt wegen unserer immer dichteren und schnelleren Bauweise.



Luxus sind v.a. Malerarbeiten, die nur dem Status dienen, um andere zu beeindrucken. Eine Fassade oder Wände, die mit sehr teuren Farbpigmenten oder Techniken erstellt wurden, die nur einer optischen Verschönerung dienen, aber auch mit weniger teuren Produkten ihren Dienst tun würden. Mit deren Verzicht könnten unsere Kunden teilweise Ressourcen schonen, die unnötig verbraucht werden. Der Entscheid, generell umweltverträgliche, nachwachsende Rohstoffe und Farben zu verwenden, liegt aber eindeutig bei uns.

Die Wahl der Produkte ist in unserem Beruf relativ wichtig, wenn es um die Wohngifte und Luftqualität im Innenraum geht. Zwar dienen unsere Produkte nicht primär dem persönlichen Wachstum der Menschheit, aber sie schaden unseren Mitmenschen auch nicht und die Qualität ihrer wahrgenommenen Umgebung/Atmosphäre steigt. Malerarbeiten mit unseren Farben und Produkten sind sowohl für Kleinkinder, als auch für sensible und anfällige Menschen verträglich. Ausserdem können dank unseren Schimmel-Bekämpfungen die Bewohner nachhaltig und nachweislich in einem besseren Klima wohnen, was wiederum gesundheitsförderlich ist.

Gesellschaftliche und ökologische Probleme können wir nur im Kleinen mit-lösen.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse: 70% decken Grundbedürfnisse ab – 30% dienen Statussymbol/Luxus
2. Dienen der Entwicklung: 50% der Menschen / 20% der Erde/Biosphäre / 30% lösen gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (s. Grafik)
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - a. Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen 80%
 - b. Hemmender/Pseudo-Nutzen 20%
 - c. Negativnutzen 0%



Mit unserem Malergeschäft unterstützen und fördern wir primär folgende 6 UN-Ziele für eine nachhaltige Entwicklung: (3) Gesundheit und Wohlergehen, (9) Industrie und Infrastruktur, (11) nachhaltige Städte und Gemeinden, (12) Verantwortungsvollen Konsum und Produktion, (13) Massnahmen zu Klimaschutz und (17) Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.



Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben, ausser dass wir unseren Kunden noch stärker zu ökologisch sinnvollerem Produkten geraten haben. Diese Strategie werden wir für die Zukunft fortsetzen.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir bestätigen, dass von uns keine der von der Gemeinwohl-Ökonomie aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (60%) – die von uns verwendeten sozial-ökologischen Farben dienen dem wichtigen Grundbedürfnis für gesundes Wohnen und Leben. Darüber klären wir unsere Kund*innen auch auf und fördern darüber das Problembewusstsein für bestimmte Farben und Malerstoffe.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wir als Malerei Wülser leisten für unsere Privat- und Geschäftskund*innen ein breites und nachhaltiges Angebot an Produkten und Dienstleistungen im Malereibereich, stellen Arbeitsplätze und Lehrlingsstellen bereit, ermöglichen die Weiterbildung von Mitarbeitern (fachlich und in der Persönlichkeitsentwicklung), den Aufbau und die Unterhaltung der Infrastruktur für den Geschäftsbetrieb und Innovationen sowie technische Weiterentwicklungen. Hierdurch sowie über die Entrichtung von Steuern & Abgaben und die Sicherstellung der Altersversorgung für unsere Mitarbeiter*innen leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl.

Wir bezahlen brav unsere Steuern, im Verhältnis zu unserem Gewinn natürlich; zudem zahlen wir pünktlich und regelmässig sämtliche Sozialabgaben, Versicherungen und Pensionskassen. – Wir beziehen keine Subventionen oder Fördergelder.

Wir unterstützen örtliche Vereine, Behindertensport, Kulturlokale, Events etc. mit Sponsoring. Zudem fördern wir gezielt ausgesuchte Vereine, Events etc. mit Werbung: das ist einerseits für diese Anlässe und Gruppen finanziell sehr wichtig, andererseits hoffen wir natürlich mit dieser Werbung auch ein positives Echo für unseren Betrieb. Wir unterstützen z.T. auch Pfadi- und I&S-Leiterinnen mit Ferientagen oder auch finanziell, was dem Nachwuchs zu Gute kommt. Durch dieses Engagement setzen wir ein Zeichen für eine gerechtere und ökologisch nachhaltigere Welt, für die wir gern mit gutem Beispiel vorangehen.

Gesetzwidrige Steuerpraktiken kommen für uns nicht in Betracht. Wir rechnen nach bestem Wissen und Gewissen unsere Finanzen ab; zudem unterstehen wir mit unserer Grösse einer Revisionspflicht und werden sowohl finanziell, personell und auf Umwelteinflüsse geprüft.



Wir verwehren uns vor Korruption und negativem Lobbyismus. Wir setzen uns aber aktiv für Nachhaltigkeit und eine entsprechende Förderung des Bewusstseins bei Konsumenten ein, wie z.B. in der Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie.

Unser Umsatz im Berichtszeitraum 2016 betrug 2,4 Mio. CHF. Die Berechnung der Nettoabgabenquote halten wir nicht aussagekräftig, da in der Schweiz bei den Mitarbeiter*innen i.d.R. keine «Lohnsteuern» erhoben werden. Abgaben, die wir leisten sind AHV-Beiträge, Pensionskassenbeiträge, Unfallversicherung, Rund- und Fernsehgebühren, Vermögenssteuern, Bundes- und kantonale Gewinnsteuern sowie Mehrwertsteuer abzüglich Vorsteuern.

Wir helfen im Rahmen unserer Möglichkeiten in Form von Spenden und freiwilligen Leistungen an das Gemeinwesen. Wir sponsern Skilager, spenden Trikots für Sportvereine, unterstützen den Behindertensport. Zudem engagieren wir uns als Sponsoren für kulturelle Anlässe und Vereine (Afropfingsten, Musikfestwochen, ESSE Jazzclub). Da sich unser Ertrag aus laufender (und bereits sehr sozialer) Geschäftstätigkeit aber extrem in Grenzen hält, sind unsere Mittel hierfür in einem eher bescheidenen vierstelligen Bereich.

Im Berichtszeitraum haben sich keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Weiteres Verbesserungspotenzial bei freiwilligen Leistungen gibt es immer – hängt jedoch von unserer internen Ertragskraft ab.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir bestätigen als Unternehmen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen (0 Negativpunkte).

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir bestätigen als Malerei Wülser, dass wir selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (50%) - ist im Rahmen unserer möglichen freiwilligen Leistungen, die wir erbringen konnten. Da wir aber durch eine bereits sehr soziale Geschäftsführung einen nur bescheidenen Gewinn erwirtschaften, sind unsere finanziellen Mittel für Sponsoring und gemeinwohlunterstützende Massnahmen prozentual zwar ansehnlich, in absoluten Zahlen aber relativ gering.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Die Reduktion der ökologischen Auswirkungen unseres Geschäftsbetriebs ist uns ein wichtiges Anliegen. Vorstehend unter A3 (ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette) haben



wir bereits dazu ausgeführt, was wir dazu bei den von uns verwendeten Produkten tun. Bei B3 haben wir unsere Anstrengungen für sozial-ökologische Investitionen, bei C3 inwieweit dieses Thema für unsere Mitarbeiter wichtig ist und bei D3, wie wir unsere Kunden von ökologisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen überzeugen wollen.

In unserem Malerbetrieb versuchen wir natürlich auch sonst, die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren.

Emissionen versuchen wir zu vermeiden, indem wir möglichst lösemittelfreie Farben verwenden (auf Wasserbasis); teilweise kann das aber nicht vermieden werden und es müssen lösemittelhaltige Produkte angewendet werden. Auch reine Ölfarben auf Leinölbasis (nachwachsend) haben VOC (flüchtige organische Stoffe), die während der Trocknung an die Luft abgegeben werden; trotzdem sind diese Farben 100% biologisch.

Chemikalien - giftig und ungiftig – werden in unseren Malerbetrieb relativ viel gebraucht. Natürlich versuchen wir auch hier, unseren Bedarf auf ein Minimum zu reduzieren; total kommen wir auf ca. 1'900 kg / a (v.a. Verdünnungs- und Reinigungsmittel)

Wir sind auf Transporte zu den Baustellen inkl. unseren Materialien angewiesen. Mit unseren 27 Mitarbeitern haben wir 11 Fahrzeuge, welche täglich im Einsatz sind; da wir aber vorwiegend kurze Strecken fahren und wenn möglich auch die ÖV nehmen, wenn eine Person direkt zur Baustelle gehen kann, machen wir im Jahr total ca. 95'000 km. Mit unseren 11 Fahrzeugen verbrauchen wir ca. 8'000 Liter Treibstoff pro Jahr.

Unser Stromverbrauch in der Werkstatt mit 500 m² beträgt 9'600 kWh / a. Diesen Strom beziehen wir von den Stadtwerken Winterthur; es ist eine Mischung aus erneuerbaren Energien wie Wasser- Wind- oder Biomasse.

Gas brauchen wir nur selten; ca. 5 kg / a.

Lärm und Stromverbrauch hängen bei uns eng zusammen; wenn wir Lärm machen, dann mit Schleifmaschinen, Sauger, Fräsen, Bohrmaschinen etc. – Was nötig ist, muss sein, auch hier versuchen wir aber, alles auf ein Minimum zu reduzieren.

Auch den Abfall können wir nicht ganz vermeiden, wir versuchen aber durch mehrfaches Verwenden und sinnvolle Einkäufe sowie Trennung sämtlicher Abfälle die Einwirkungen auf die Umwelt so klein wie möglich zu halten. Wir werden diesbezüglich regelmässig vom VUM Kt. Zürich überprüft und zertifiziert.

Unsere Umwelteinflüsse und die sich daraus ergebende CO₂-Belastung haben wir in dem CO₂-Rechner quantifiziert. Insgesamt kommen wir als Unternehmen auf 51 t CO₂. Die grössten Belastungen resultieren aus den Geschäftsfahrten (53,3%) und den Abfällen (32,2%). Recht hoch ist bei uns im Malergeschäft auch der Papierverbrauch, der mit 5,5% zur CO₂-Belastung beiträgt. In den Bereichen Heizung haben wir durch die Fernwärme und im Bereich Strom durch den Ökostrom nur einen vergleichsweise geringen ökologischen Fussabdruck.



Wir uns als Firma bedeutet es, dass wir mit unseren 25 Mitarbeitenden ca. 2 Tonnen CO₂ /a verursachen.

Im Berichtszeitraum wurde bereits daran gearbeitet, diesen ökologischen Fussabdruck weiter zu reduzieren. Die grösste Auswirkung haben Mobilität und Heizen.

CO2-Rechner

Werte in Spalte E eingeben

Heizung

		myclimate CO2-Rechner		
		https://co2.myclimate.org/de/offset_further_emissions		
		Verbrauch	CO2 in kg/a	CO2 kg/Einh.
Heizöl in Litern	l	0	0	3.19
Erdgas in m3	m3	0	0	2.82
Fernwärme in kWh	kWh	7'000	881	0.13

Stromverbrauch

Stromverbrauch in kWh	kWh	5'600	834	0.15 Schweiz
- ökostrom	kWh	4'800	71	0.01

Mobilität

Fahrten mit dem Kleinwagen	km	0	0	0.20 5l Benzin
Fahrten PkW ab Golfklasse	km	95'000	27'170	0.29 8l Benzin
Fahrten mit dem Bus	km	20'000	2'088	0.10
Fahrten U-/S- o. Strassenbahn	km	0	0	0.08
Fahrten Zug (ICE, IC, EC, ...)	km	0	0	0.02
Inlandsflüge (bis 800 km)	km	0	0	0.25 Economy
Mittelstreckenflüge (bis 2000 km)	km	0	0	0.20 Economy
Langstreckenflüge (> 2000 km)	km	0	0	0.19 Economy

Sonstige

Übernachtungen (Geschäftsreisen)	Anz.	0	0	18.69
Neue Computer u. Bildschirme	Anz.	1	336	336.40
Papierverbrauch	kg	1'900	2'814	1.48
Drucksachen	kg	5	16	3.10
Abfall	kg	11'800	5'959	0.51
Abfall Plastik	kg	2'000	10'460	5.23
Abfall Elektronik	kg	5	333	66.57

Events hängt von der Anz. der Teilnehmer, Anreise, Verpflegung ,etc. ab

E3 Negativaspekt: Verstösse gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Als Malerei Wülser können wir bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstossen und die Umwelt auch nicht über die vorstehenden Angaben hinaus nicht unangemessen belasten. Im Rahmen unserer Tätigkeit als Malerbetrieb versuchen wir unter enormen Anstrengungen die Umwelt möglichst wenig zu belasten! (0 Negativpunkte)

Einschätzung der Peer-Gruppe: erfahren (30%) - wir machen hier im Rahmen unserer Möglichkeiten schon viel, wir beziehen viel Ökostrom und heizen mit Fernwärme / Abwärme der Kehrrechtverbrennungsanlage. Bei der Mobilität haben wir noch Verbesserungspotential.



E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Für unsere Kund*innen und Mitmenschen relevante Informationen geben wir gerne preis, ob mündlich oder schriftlich per mail sowie über unsere Webseiten; jedoch erstellen wir keine regelmässigen Publikationen oder Geschäftsberichte; das würde unsere personellen Möglichkeiten übersteigen. Wir machen aber keine Geheimnisse um unsere Geschäftstätigkeiten und geben diese auf Wunsch gerne bekannt.

Wir sind offen für Gespräche und Anregungen von extern. Über die Mitarbeiter oder direkt über die Geschäftsleitung können legitime Forderungen oder Kritikpunkte angebracht werden, die wir seriös prüfen und versuchen, uns dadurch stetig zu verbessern. Dokumentiert werden solche Dialoge nur als Mailverkehr oder hin und wieder in Briefform. Wenn gute Ideen und nachhaltige Verbesserungsvorschläge von extern an uns herangetreten werden, dann nehmen wir diese gerne auf und versuchen, diese sinnvoll umzusetzen.

Im Rahmen des Non-Financial-Reporting erstellen wir bereits zum 2ten Mal eine Gemeinwohl-Bilanz und stellen uns damit diesen umfassenden und anerkannten Kriterien für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Orientierung. Damit versuchen wir auch mit anderen Berührendungsgruppen in einen Dialog zu treten. Die erste Gemeinwohl-Bilanz wurde für den Berichtszeitraum 2012 im April 2013 veröffentlicht.

Der Grösste Teil der Entscheidungen werden durch die beiden Geschäftsführer bestimmt; einen vergleichsweise grossen Einfluss auf unternehmerische Entscheide haben unsere Mitarbeitenden und deren Ideen / Kritiken / Anregungen (ca. 30%) und nur ein kleiner Teil von Entscheiden werden von unbeteiligten Aussenstehenden beeinflusst.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass wir keine falschen Informationen über unsere Firma, unsere Tätigkeiten sowie gesellschaftliche Phänomene verbreiten (0 Negativpunkte).

Einschätzung der Peer-Gruppe: vorbildlich (70%) – mit dem bereits zweiten Gemeinwohl-Bericht erzeugen wir Transparenz über unser Unternehmen und unsere Aktivitäten. Zugleich überprüfen uns an den strengen Kriterien für Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Engagement der Gemeinwohl-Ökonomie. Wir wollen ein Leuchtturm in diesen Themenbereichen sein und andere Unternehmen motivieren, sich auch entsprechend zu engagieren.



Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wir versuchen in den nächsten 1-2 Jahren auch weiterhin, unsere Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Kund*innen zu sensibilisieren, sich ökologisch und sozial weit-sichtig, offen und fair zu verhalten. Wir verzichten weiterhin auf Gewinnmaximierung und streben ein soziales Arbeitsverhältnis zu unseren Mitarbeiter*innen auf Augen-höhe an. Zudem versuchen wir weiterhin, gerade in unserer Berufsgattung Malerei, möglichst wenig Schadstoffe und Emissionen zu produzieren.

Langfristige Ziele

In dem langfristigen Kontext 3-5 Jahre werden wir versuchen, in Sachen Mobilität einen Schritt weiter zu gehen und je länger je mehr von fossilen Treibstoffen unab-hängig zu werden. Bis dahin wird vermutlich auch der Fortschritt für Lieferwagen mit Elektroantrieb zugenommen haben.

Und in sämtlichen bereits erreichten Leistungen gemäss GWÖ – Bilanzierung wer-den wir uns stetig zu verbessern versuchen und möglichst nirgends Rückschritte machen.

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

Wir verwenden den Berichtsstandard der Gemeinwohl-Ökonomie für die Erfüllung der Non-Financial-Reporting-Vorgaben, weil die Gemeinwohl-Bilanz universell, messbar, vergleich-bar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz und dem -Bericht waren folgende Personen im Unternehmen involviert. Der allergrösste Teil dieser Bilanzierung wurde von Jürg Wülser geschrieben (98%). Herr Peter Manhart hat einige Recherchen zum Fussabdruck gemacht und war bei der Erstellung des CO₂-Rechners beteiligt. Herr Ralf Nacke hat diverse Korrek-turen dazu beigetragen – herzlichen Dank!



An Personen-Arbeitsstunden haben wir als Unternehmen für die Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz aufgewendet:

6 Sitzungen à 4.5 h in der Peer-Gruppe		27 h
eigene Arbeit (zu Hause oder im Büro)	ca.	<u>36 h</u>
Total ca.		<u>63 h</u>

Kommunikation der Gemeinwohl-Bilanz und den -Berichts im Unternehmen: Über die Entstehung der neuen Bilanzierung wurde einzeln und in persönlichen Gesprächen kommuniziert und nachgefragt. Zudem wurde an der alljährlichen Buden-Sitzung über die Entstehung und die Resultate informiert.

Spezieller Dank an den die Peergruppe Winterthur (6 Unternehmen) und den uns begleitenden zertifizierten GWÖ-Berater Dr. Ralf Nacke.

Gemeinwohlbilanz 5.0 Peergruppe Winterthur 2017

Teilnehmende Unternehmen

- (1) www.malerei-wuelser.ch
- (2) www.ego-elektro.ch
- (3) www.holz-am-bau.ch
- (4) www.arba-bioplan.ch
- (5) www.arbatherm.ch
- (6) www.sotronik.ch



Dr. jur. Ralf Nacke
GWÖ-Berater und Leiter der Peergruppe
Dipl.-Volkswirt und Jurist (LMU München)
CMP Competent Management Partners AG
Unternehmensberatung für Strategie, Veränderungs-
Prozesse, Organisations-Entwicklung, Coaching und
Nachhaltigkeit
Huobstrasse 25, CH-6333 Hünenberg See
Tel. +41 41 78302 75
r.nacke@cmpartners.ch / www.cmpartners.ch

Datum: Winterthur, 26.04.2018



Anlage:

Gemeinwohl-Kompaktbilanz-Rechner - Version 5.0

BERECHNUNG DER EINZELNEN ASPEKTE

Unternehmen: Malerei Wülser & Partner GmbH; Jahr: 2015-2016

BILANZSUMME:	44%	443	1000
---------------------	------------	------------	-------------

Nr.	Berühungsgruppe/Themen/Aspekte	Gewichtung	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Erfüll.	Pkte	Max.
A	LIEFERANT/INNEN				36%	55	154
A1	Menschenwürde in der Zulieferkette	mittel			30%	13	44
A1	Menschenwürde in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	13	44
	Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	mittel			30%	13	44
A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	13	44
	Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	mittel			40%	18	44
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	4	18	44
	Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	niedrig			50%	11	22
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	5	11	22
B	EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN				46%	45	99
B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	mittel			30%	7	22
B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	7	22
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	hoch			70%	23	33
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	7	23	33
	Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	mittel			30%	7	22
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	7	22
	Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
B4	Eigentum und Mitentscheidung	mittel			40%	9	22
B4	Eigentum und Mitentscheidung		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	4	9	22
	Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
C	MITARBEITENDE				39%	119	308
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	mittel			30%	26	88
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	26	88
	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	mittel			50%	44	88
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	5	44	88
	Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	niedrig			30%	13	44
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	13	44
	Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	mittel			40%	35	88
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	4	35	88
	Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0



Anlage - Fortsetzung

Gemeinwohl-Kompaktbilanz-Rechner - Version 5.0

BERECHNUNG DER EINZELNEN ASPEKTE

Unternehmen: Malerei Wülser & Partner GmbH; Jahr: 2015-2016

BILANZSUMME:	44%	443	1000
---------------------	------------	------------	-------------

Nr.	Berühungsgruppe/Themen/Aspekte	Gewichtung	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Erfüll.	Pkte	Max.
D	KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN				56%	123	220
D1	Ethische Kund*innenbeziehungen	mittel			50%	22	44
D1	Ethische Kund*innenbeziehungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	5	22	44
D1	Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	mittel			50%	22	44
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	5	22	44
D2	Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	sehr hoch			60%	53	88
D3	Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	6	53	88
D3	Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
D4	Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	mittel			60%	26	44
D4	Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	6	26	44
D4	Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
E	GESELLSCHAFTLICHES UMFELD				46%	101	220
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	mittel			60%	26	44
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	6	26	44
E1	Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	hoch			50%	33	66
E2	Beitrag zum Gemeinwesen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	5	33	66
E2	Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
E2	Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	sehr hoch			30%	26	88
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	3	26	88
E3	Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	niedrig			70%	15	22
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	7	15	22
E4	Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation		(Stichworte eintragen)	(Stichworte eintragen)	0	0	0
BILANZSUMME					44%	443	1000

