

## **Gemeinwohlbilanz 2015**

### **Hanns Engl Werkzeugbau OHG, Bozen**



**HANNS ENGL WERKZEUGBAU O.H.G.**

Enzo-Ferrari-Straße 13, I-39100 BOZEN

Tel. 0471 202 994 - [www.engl.it](http://www.engl.it) -- E-Mail: [info@engl.it](mailto:info@engl.it)

## Vorstellung des Unternehmens:

Die Firma **HANNS ENGL WERKZEUGBAU O.H.G.** ist als Familienunternehmen seit 1733 in der Metallverarbeitung tätig. Der Betriebsstandort Bozen/Südtirol ist 80 km von der Brennergrenze entfernt und liegt in nächster Nähe der Autobahnausfahrt Bozen/Süd. Ab 1960 begannen wir mit dem Werkzeug- und Lehrenbau. Im Jahr 2000 wurde der Betrieb nach ISO9001 zertifiziert. 2008 konnten wir in die neue, voll klimatisierte Werkhalle einziehen.

Wir haben jahrzehntelange Erfahrung in der Konstruktion und im Bau von **Druckgießwerkzeugen für Alu-Druckguss**. Unser Spezialgebiet in diesem Bereich sind Formen für technische Teile mit hohen Präzisionsanforderungen. Wir stellen auch Präzisions-**Spritzgussformen für die Thermoplast-Verarbeitung** her. In den Jahren haben wir die Dienstleistung ständig erweitert. Auch auf dem Gebiet der **Mess- und Prüflehren** konnten wir unser Angebot stetig erweitern. So haben wir langjährige Erfahrung in der Planung und Konstruktion von Mess- und Prüflehren für die wichtigsten Automobilhersteller. Die Zufriedenheit unserer Kunden erreichen wir durch hohe Präzision in der Ausführung und durch die ausgeprägte Termintreue.

2011 sind wir mit der Gemeinwohl-Bewegung in Kontakt gekommen und haben dann auch unsere erste Gemeinwohlbilanz erstellt. Seit seiner Gründung sind wir Mitglied des Vereins „Dachverein für Gemeinwohl-Ökonomie in Italien“ und setzen uns für die Verbreitung der Ideen der Gemeinwohlökonomie ein.

Im Jahr 2015 waren zusätzlich zu den beiden Inhabern 14 Mitarbeiter\*innen und 3 Lehrlinge im Unternehmen beschäftigt.



Ein Produkt unserer Vorgänger ....



... und eines von heute

# Schnellübersicht Gemeinwohlbericht 2015

|   |           |
|---|-----------|
| <b>VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS:</b>  | <b>2</b>  |
| <b>SCHNELLÜBERSICHT GEMEINWOHLBERICHT 2015</b>  | <b>2</b>  |
| <b>A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN (30%)</b>   | <b>6</b>  |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 6         |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 6         |
| <i>A1.1 Regionale, ökologische, soziale Aspekte: 30%</i>  | 6         |
| <i>A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zugekaufter P/D: 10%</i>                       | 6         |
| <i>A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung: 50%</i>                               | 8         |
| POTENTIAL:  | 8         |
| <b>A2 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT (10%)</b>  | <b>8</b>  |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 8         |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 8         |
| <i>B1.1 Institutionalisierung: 25%</i>  | 8         |
| <i>B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters: 15%</i>                                | 8         |
| <i>B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung: 0%</i>   | 8         |
| <i>B1.4 Gemeinwohl-orientierte Unternehmensfinanzierung: 25%</i>                                      | 8         |
| POTENTIAL:  | 9         |
| <b>C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG (30%)</b>   | <b>9</b>  |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 9         |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 9         |
| <i>C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur: 30%</i>   | 9         |
| <i>C1.2: Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik: 40%</i>  | 9         |
| <i>C1.3. Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung / Work-Life-Balance / Flexible Arbeitszeiten: 30%</i> | 9         |
| <i>C1.4. Gleichstellung und Diversität: 5%</i>  | 10        |
| POTENTIAL:  | 10        |
| <b>C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT (20%)</b>   | <b>10</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 10        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 10        |
| <i>C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit: 20%</i>  | 10        |
| <i>C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle: 10%</i>                                     | 10        |
| <i>C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit: 30%</i>   | 10        |
| POTENTIAL:  | 11        |
| <b>C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITER (10%)</b>  | <b>11</b> |
| <i>Ziel des Indikators:</i>   | 11        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 11        |
| <i>C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit: 10%</i>  | 11        |
| <i>C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz: 5%</i>  | 11        |
| <i>C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse: 10%</i>               | 11        |
| POTENTIAL:  | 11        |
| <b>C4 GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG (70%)</b>   | <b>11</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 11        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 12        |
| <i>C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen: 70%</i>                           | 12        |
| <i>C4.2 Mindesteinkommen: 100 %</i>   | 12        |
| <i>C4.3 Transparenz und Institutionalisierung: 0%</i>   | 12        |
| POTENTIAL:  | 12        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ (10%)</b>  | <b>12</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 12        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 12        |
| <i>C5.1 Grad der Transparenz: 5%</i>  | 12        |
| <i>C5.2 Legitimierung der Führungskräfte: nicht zutreffend</i>  | 12        |
| <i>C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen: 10%</i>  | 13        |
| <i>C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen: 0%</i>   | 13        |
| POTENTIAL:  | 13        |
| <b>D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG (80%)</b>  | <b>13</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 13        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 13        |
| <i>D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf): 80%</i>   | 13        |
| <i>D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der Kunden: 80%</i>   | 13        |
| <i>D1.3. Umfang der Kunden-Mit-bestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung: 60%</i>   | 14        |
| <i>D1.4. Service-Management: 80%</i>  | 14        |
| POTENTIAL:  | 14        |
| <b>D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN (20%)</b>  | <b>14</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 14        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 14        |
| <i>D2.1 Offenlegung von Technologie und Weitergabe von Informationen: 15%</i>   | 14        |
| <i>D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln: 10%</i>   | 14        |
| <i>D2.3 Kooperatives Marketing: 30%</i>   | 15        |
| POTENTIAL:  | 15        |
| <b>D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN (10%)</b>  | <b>15</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 15        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 15        |
| <i>D3.1 Produkte / Dienstleistungen (P / D) sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitwerberInnen bzw. alternativen von gleichem Nutzen: 15%</i> | 15        |
| <i>D3.2 Suffizienz - aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum: 10%</i>  | 15        |
| <i>D3.2 Kommunikation - aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kunden gegenüber: 10%</i>   | 16        |
| POTENTIAL:  | 16        |
| <b>D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN (20%)</b>  | <b>16</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 16        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 16        |
| <i>D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen: N.Z.</i>   | 16        |
| <i>D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt: 15%</i>   | 16        |
| POTENTIAL:  | 16        |
| <b>D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS (10%)</b>  | <b>16</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 16        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:   | 16        |
| <i>D5.1 Kooperation mit Mitbewerbern und Partnern der Wertschöpfungskette: 5%</i>   | 16        |
| <i>D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung des legislativen Standards: 25%</i>  | 17        |
| <i>D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe: 10%</i>   | 17        |
| POTENTIAL:  | 17        |
| <b>E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN (20%)</b>  | <b>17</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:  | 17        |

|  |           |
|--|-----------|
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:  | 17        |
| <i>E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen: 40%</i>     | 17        |
| <i>E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen: 0%</i>   | 18        |
| POTENTIAL:   | 18        |
| <b>E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN (10%)</b>  | <b>18</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:   | 18        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:  | 18        |
| <i>E2.1 Leistungen: 10%</i>  | 18        |
| <i>E2.2 Wirkung: 10%</i>   | 18        |
| <i>E2.3 Intensität: 15%</i>  | 18        |
| POTENTIAL:   | 18        |
| <b>E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN (10%)</b>  | <b>18</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:   | 18        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:  | 19        |
| <i>E3.1 Absolute Auswirkungen: 10%</i>   | 19        |
| <i>E3.2 Relative Auswirkungen im Branchenvergleich: 20%</i>  | 19        |
| <i>E3.3 Management und Strategie: 5%</i>   | 19        |
| POTENTIAL:   | 19        |
| <b>E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG (90%)</b>   | <b>19</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:   | 19        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:  | 20        |
| <i>E4.1 Keine Gewinnausschüttung an Externe: 100%</i>  | 20        |
| <i>E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an „Arbeit-Gebende“ (=MitarbeiterInnen), Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen: 70%</i> | 20        |
| POTENTIAL:   | 20        |
| <b>E5 GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG (50%)</b>  | <b>20</b> |
| ZIEL DES INDIKATORS:   | 20        |
| BEWERTUNG DER SUBINDIKATOREN:  | 20        |
| <i>E5.1 Umfang Gemeinwohlbericht: 40%</i>  | 20        |
| <i>E5.2 Art der Mitbestimmung und Dokumentation: 25%</i>   | 20        |
| <i>E5.3 Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen: 25%</i>   | 20        |
| POTENTIAL:   | 20        |
| <b>GESAMTBEWERTUNG 2015/2016:</b>  | <b>21</b> |
| <b>285/1000 PUNKTE (29%)</b>   | <b>21</b> |

# TESTAT : PEER EVALUIERUNG

**GEMEINWOHL-  
BILANZ** 2014-15

für Hanns Engl Werkzeugbau OHG  
BegleiterIn Paolo Agnelli

| WERT<br>BERÜHRUNGSGRUPPE   | Menschenwürde  | Solidarität                                       | Ökologische<br>Nachhaltigkeit  | Soziale Gerechtigkeit   | Demokratische Mitbestimmung & Transparenz  |
|--|--|---|--|---|--|
| <b>A) LieferantInnen</b>   | A1: Ethisches Beschaffungsmanagement   |   |  |   | 30 %   |
| <b>B) GeldgeberInnen</b>   | B1: Ethisches Finanzmanagement   |   |  |   | 10 %   |
| <b>C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen</b>   | C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung<br>30 %                                    | C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit<br>20 % | C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen<br>10 %   | C4: Gerechte Verteilung des Einkommens<br>70 %                        | C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz<br>10 %                                 |
| <b>D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen</b>   | D1: Ethische Kundenbeziehung<br>80 %   | D2: Solidarität mit Mitunternehmen<br>20 %        | D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen<br>10 % | D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen<br>20 %      | D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards<br>10 %                     |
| <b>E) Gesellschaftliches Umfeld:</b> Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur | E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL<br>20 %                       | E2: Beitrag zum Gemeinwesen<br>10 %               | E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen<br>10 %                      | E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung<br>90 %                    | E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung<br>30 %                              |
| <b>Negativ-Kriterien</b>   | Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte<br>0                                  | Feindliche Übernahme<br>0                         | Illegitime Umweltbelastungen<br>0                                    | Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens<br>0        | Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter<br>0                                    |
|  | Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO<br>0                        | Sperrpatente<br>0                                 | Verstöße gegen Umweltauflagen<br>0                                   | Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn<br>0           | Verhinderung eines Betriebsrats<br>0   |
|  | Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen<br>0 | Dumpingpreise<br>0                                | Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)<br>0           | Umgehung der Steuerpflicht<br>0                                       | Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister<br>0 |
|  |  |   |  | Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter<br>0 | Exzessive Einkommensspreizung<br>0   |

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis 24.03.2018

**BILANZSUMME 285**

## MATRICE DEL BENE COMUNE

Azienda: Hanns Engl Costruzione Stampi snc; Anno: 2015 +2016

Somma Bilancio: 285 di 1000 punti

| Gruppo coinvolto   | Dignità umana  | Solidarietà                                 | Sostenibilità ambientale                           | Giustizia sociale   | Cogestione & trasparenza  |
|--|--|---|--|---|---|
| A: FORNITORE/I   | A1: Gestione etica delle forniture   |   |  |   | 27 di 90 30%  |
| B: FINANZIATORI  | B1: Gestione etica delle finanze   |   |  |   | 3 di 30 10%   |
| C: COLLABORATORI E PROPRIETARI   | C1: Qualità del posto di lavoro ed equiparazione   | C2: Suddivisione equa del carico di lavoro  | C3: Comportamento ecologico dei collaboratori      | C4: Ripartizione equa del reddito                                       | C5: Democrazia e trasparenza all'interno dell'azienda                       |
|  | 27 di 90 30%   | 10 di 50 20%                                | 3 di 30 10%  | 42 di 60 70%  | 9 di 90 10%   |
| D: CLIENTELA, PRODOTTI, SERVIZI, IMPRESE PARTNER                                     | D1: Rapporti etici con i clienti   | D2: Solidarietà con le imprese partner      | D3: Configurazione ecologica di prodotti e servizi | D4: Configurazione sociale dei prodotti e servizi                       | D5: Innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore           |
|  | 40 di 50 80%   | 14 di 70 20%                                | 9 di 90 10%  | 6 di 30 20%   | 3 di 30 10%   |
| E: AMBITO SOCIALE (REGIONE, ELETTORATO, GENERAZIONI FUTURE, IL PROSSIMO E LA NATURA) | E1: Significato e ripercussioni sulla società dei prodotti e servizi                               | E2: Contributo in favore della collettività | E3: Riduzione dell'impatto ambientale              | E4: Riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni      | E5: Trasparenza e Cogestione sociale  |
|  | 18 di 90 20%   | 4 di 40 10%                                 | 7 di 70 10%  | 54 di 60 90%  | 9 di 30 30%   |
| CRITERI NEGATIVI   | Violazione delle norme ILO/dei diritti umani   | Acquisizione ostile                         | Inquinamenti ambientali illegittimi                | Comportamenti scorretti dell'impresa nell'ambito del diritto del lavoro | Pagamenti di interessi inadeguati per soci esterni                          |
|  | 0 di-200   | 0 di-200                                    | 0 di-200   | 0 di-200  | 0 di-100  |
|  | Prodotti e servizi lesivi della dignità umana  | Brevetti chiusi                             | Violazioni di norme ambientali                     | Riduzione di posti di lavoro o delocalizzazione nonostante i profitti   | Comportamento non democratico e non trasparente                             |
|  | 0 di-200   | 0 di-100                                    | 0 di-150   | 0 di-150  | 0 di-150  |
|  | Acquisti presso fornitori oppure cooperazione con imprese che violano la dignità dell'essere umano | Prezzi dumping                              | Obsolescenza programmata                           | Sottrazione all'obbligo fiscale   | Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a lobby e organizzazioni |
|  | 0 di-150   | 0 di-200                                    | 0 di-100   | 0 di-200  | 0 di-200  |
|  |  |   | Pagamenti di interessi inadeguati per soci esterni | Eccessiva divaricazione dei redditi                                     |   |
|  |  |   | 0 di-200   | 0 di-100  |   |

# Detaillierter Gemeinwohlbericht 2015

## A1 Ethisches Beschaffungswesen (30%)

### *Ziel des Indikators:*

Zielsetzung dieses Indikators ist es, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die vorgelagerten Wertschöpfungsschritte voll wahrnehmen und nur gemeinwohlorientierte Zulieferer auswählen. Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit den Problemstellungen bezogener Produkte/Dienstleistungen auseinander und versucht, den Ressourcenverbrauch insgesamt sowie dessen soziale und ökologische Folgewirkungen durch aktive Maßnahmen „bis zur Wiege“ zurück zu minimieren.

### *Bewertung der Subindikatoren:*

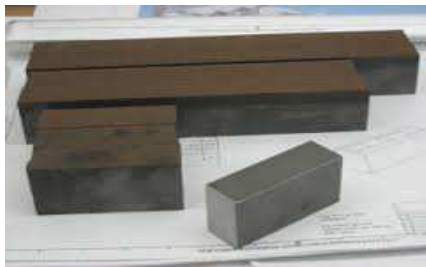
#### A1.1 Regionale, ökologische, soziale Aspekte: 30%

Die **elektrische Energie** beziehen wir zu 90% aus Wasserkraft eines regionalen Anbieters und zu 10% aus unserer hauseigenen PV-Anlage. Die **Heizanlage** wird mit Methan betrieben. Eine Pellets-Heizung wurde in Erwägung gezogen, aber aufgrund des höheren Feinstaubausstoßes für unsere feinstaubgeplagte Stadt als nicht zielführend angesehen.

#### A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen zugekaufter P/D: 10%

Die Tätigkeit des Werkzeugmachers ist geprägt durch einen relativ geringen Materialeinsatz (<15%) und einem hohen Eigenfertigungsanteil, was die Bedeutung der zugekauften Produkte und Dienstleistungen relativiert.

Die wichtigsten **Rohstoffe** für unsere Produkte sind Stahl, Aluminium und Grafit.



Zum Großteil wird vom Kunden eine ganz bestimmte Stahlmarke vorgeschrieben, sodass wir den Lieferanten nicht aussuchen können. Der Stahl wird aber in jedem Fall in Europa produziert. Dort wo wir Wahlfreiheit haben, suchen wir den Rohmaterial-Lieferanten vorwiegend nach folgenden Kriterien aus: Herkunft des Produktes aus Europa, möglichst geringe Lieferwege.

Die **Zulieferer** für Halbfertigwaren sowie Normteile kommen zu 90% aus Norditalien, Österreich und Deutschland.

Die Beschaffung der **Zerspanungswerkzeuge** erfolgt über die Handelsvertretungen. Dabei steht das Preis/Leistungsverhältnis im Vordergrund. Transportwege werden nur zweitrangig in die Kaufentscheidung miteinbezogen. Regional werden diese Produkte nicht hergestellt.

Ständige Investitionen in innovative technische Lösungen sind für unser Bestehen am Markt entscheidend. Die Auswahl von **Maschinen und Anlagen** erfolgt deshalb nach folgenden Kriterien: Technische Performance, Langlebigkeit und Wartungsarmut, Preis, Energieverbrauch



### Auflistung der wichtigsten Gruppen an zugekauften Produkten und Dienstleistungen und ihre Relevanz

| Bezogenes Produkt / Dienstleistung                          | % der gesamten Beschaffungsausgaben | Relevante soziale und ökologische Risiken                              | Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)   | Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.) |
|---|-------------------------------------|--|---|--|
| Metalle   | 16%                                 | Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen | Wir beziehen nur von europäischen Herstellern, bestimmte Marken sind uns aber vom Kunden vorgegeben           | Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential |
| Bearbeitung von Halbfertigwaren bzw. Fertigwaren aus Metall | 31%                                 | Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen | Wir beziehen nur von europäischen Herstellern, im Besonderen aus Italien und Deutschland                      | Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential |
| Strom   | 8%                                  | Strom aus nicht erneuerbaren Energiequellen                            | 100% aus Wasserkraft  | Keine  |
| Instandhaltung Maschinen, Anlagen und Software              | 11%                                 | Weite Anfahrtswege der Techniker                                       | Wir versuchen wo es geht über Fernwartung zu arbeiten und Instandhaltungen mit eigenem Personal durchzuführen | Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential |
| Treibstoff und Wartung für den Fuhrpark                     | 2%                                  | Unnötige CO <sub>2</sub> -Emissionen, Luftverschmutzung                | Trotz geringen Gewicht bei den Kosten achten wir auf Reduktion unserer CO <sub>2</sub> Emissionen             | Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential |

### Auflistung der wichtigsten Investitionsgüter im Bezugszeitraum und ihre Relevanz

| Investitionsgut     | % der gesamten Beschaffungsausgaben | Relevante soziale und ökologische Risiken   | Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)   | Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.) |
|---------------------|-------------------------------------|---|---|--|
| Fräsmaschine Röders |                                     | Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, exzessiver Stromverbrauch | Europäischer Hersteller, Stromverbrauch ist untergeordnetes Kriterium, da die Qualität im Vordergrund steht | Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential |

### **A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung: 50%**

Die Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten sind langfristig und kooperativ angelegt. Die Lieferanten werden pünktlich bezahlt. Der Einkauf liegt in der Hand des Inhabers und es existiert kein vom Einkaufspreis abhängiges Bonussystem.

#### ***Potential:***

In die nächste Lieferantenbewertung sollen folgende Indikatoren aufgenommen werden: Regionalität des Anbieters, ökologische und soziale Standards des Lieferanten abfragen. Dazu werden einige Kernpunkte der GWÖ in die Bewertungskriterien aufgenommen

### **A2 Ethisches Finanzmanagement (10%)**

#### ***Ziel des Indikators:***

Dem Finanzsystem kommt hinsichtlich des Gemeinwohls eine besondere Bedeutung zu. Das heute weit verbreitete Renditedenken, die Annahme, dass systemisch „aus Geld mehr Geld“ gemacht werden könnte sowie damit einhergehende riskante Anlageverhalten gefährden nicht nur die systemische Stabilität des Finanzsystems und die Staatsfinanzen, sondern stehen auch den Werten Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Menschenwürde oder Demokratie entgegen. Unternehmen können den Wandel der Finanzmärkte in Richtung Gemeinwohlorientierung mitgestalten. Das Geld soll der Erde und dem Menschen dienen, nicht umgekehrt.

#### ***Bewertung der Subindikatoren:***

##### **B1.1 Institutionalisierung: 25%**

Durch die Geschäftsführung durch den Unternehmer wird garantiert, dass die Grundsätze des ethischen Finanzmanagements verfolgt werden. Die Grundsätze, wie unter B1.4 beschrieben, sind im Unternehmensleitbild verankert.

##### **B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters: 15%**

Unser Unternehmen arbeitet mit der örtlichen Raiffeisen-Genossenschaftsbank zusammen und ist dort selbst Aktionär. Die Bank bietet auch ethische Finanzdienstleistungen an (Ethical Banking) und ein Teil der Bankgewinne fließt in die Gesellschaft zurück (z.B.: Unterstützung von Vereinen und gemeinnützigen Initiativen). Finanzspekulation ist durch das Statut der Bank ausgeschlossen.

Die Bank ist Mitglied bei der „FEBEA a.i.s.b.l. - European Federation of Ethical and Alternative Banks.

##### **B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung: 0%**

Unser Unternehmen veranlagt seine Reserven ausschließlich in Obligationen der genannten Bank, welche damit regionale Kredite vergibt.

##### **B1.4 Gemeinwohl-orientierte Unternehmensfinanzierung: 25%**

Die Gesellschafter des Unternehmens garantieren eine solide Eigenkapitaldecke, wodurch u.a. auch der Erhalt der Arbeitsplätze bei schwacher Auftragslage garantiert werden soll.

## **Potential:**

Es soll vertieft werden, ob die Zusammenarbeit mit einer ethischen Bank den Beitrag zum Gemeinwohl wirklich signifikant verbessert. Mit der Hausbank soll ein Dialog eröffnet werden, inwiefern sie ihre Kriterien zur regionalen Kreditvergabe öffentlich machen kann.

## **C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung (30%)**

### **Ziel des Indikators:**

Am Arbeitsplatz zeigt sich Menschenwürde durch die Gleichwertigkeit und Chancengleichheit aller im Unternehmen arbeitenden Personen und dem Ziel möglichst gesunder, freier und kooperativer Arbeitsbedingungen. Das Gegenteil sind Ausbeutung zugunsten des Gewinns Einzelner, Verweigerung von Mitbestimmung, Diskriminierung oder Schädigung der Gesundheit. MitarbeiterInnen sollen sich gleichermaßen als Individuen weiterentwickeln und gesundheitserhaltend, sinnerfüllt, kompetent, selbstverantwortlich und in Abstimmung mit anderen Organisationsmitgliedern einen aus der Sicht aller wertvollen Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens leisten können.

### **Bewertung der Subindikatoren:**

#### **C1.1 Mitarbeiterorientierte Organisationskultur: 30%**

Die Eigenständigkeit jedes Einzelnen wird gefördert und viele Vorschläge der Mitarbeiter werden umgesetzt. Die Zuständigkeiten sind in Stellenbeschreibungen definiert. Es werden laufend Lehrlinge ausgebildet. Systematische Mitarbeiterbefragungen werden nicht durchgeführt.

Es wird eine Kultur der gegenseitigen Wertschätzung gepflegt und vorgelebt. Die Dauer der Zugehörigkeit der Mitarbeiter zum Unternehmen ist überdurchschnittlich.

Bei Problemen und Fehlern steht immer die konstruktive Suche nach Vermeidungsstrategien im Vordergrund und nicht die Schuldfrage.

#### **C1.2: Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik: 40%**

Es wird bewusst auf prekäre Arbeitsverhältnisse verzichtet. Den Mitarbeitern werden eine Betriebstreue- bzw. eine Produktivitätsprämie bezahlt. Die Kriterien dazu sind den Mitarbeitern bekannt.

#### **C1.3. Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung / Work-Life-Balance / Flexible Arbeitszeiten: 30%**

Urlaub und Freistunden werden den Bedürfnissen der Mitarbeiter entsprechend organisiert, familiäre Bedürfnisse (z.B. Krankheit der Kinder) werden ernst genommen und mit den Erfordernissen der Produktion koordiniert. Bei Anliegen und Wünschen können die Mitarbeiter sich formlos an den Vorgesetzten wenden.

Dem Arbeitsschutz wird hohe Priorität eingeräumt, die Tages-Arbeitszeiten sind flexibel gestaltet, sodass auch öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden können. Für einzelne Mitarbeiter gibt es wegen der Kinderbetreuung spezielle Arbeitszeiten bzw. Teilzeit.

Alle Arbeitsplätze zeichnen sich durch



ergonomische Beleuchtung, Klimatisierung und Barrierefreiheit im gesamten Unternehmen aus. Den Mitarbeitern stehen ein Aufenthaltsraum mit freiem Internet-Zugang und eine begrünte Dachterrasse zur Verfügung.

#### **C1.4. Gleichstellung und Diversität: 5%**

Wir haben bewusst einen Lehrling mit Migrationshintergrund eingestellt. Die Mitarbeiter sind deutscher als auch italienischer Muttersprache. Es wird zurzeit keine Person mit Behinderung beschäftigt.

##### ***Potential:***

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

### **C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit (20%)**

#### ***Ziel des Indikators:***

Erwerbsarbeit ist ein wertvolles Gut und ein wichtiges Element gesellschaftlicher Teilhabe. Dennoch arbeiten derzeit die einen zu viel („leben um zu arbeiten“) und andere gar nicht („arbeitslos“). Vorrangiges Ziel des Indikators ist deshalb die gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens auf alle erwerbsfähigen Menschen. Die Unternehmen sorgen ihrerseits gemeinsam dafür, dass alle Menschen einen gerechten Anteil am Erwerbsarbeitskuchen bekommen – niemand zu wenig und niemand zu viel.

#### ***Bewertung der Subindikatoren:***

##### **C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit: 20%**

Durch organisatorische Maßnahmen wird eine ausgeglichene Auslastung der Personen- und Maschinenkapazitäten angestrebt. Es wird grundsätzlich das Ziel verfolgt, dass die Mitarbeiter keine Überstunden machen müssen. Trotzdem werden von einigen Leistungsträgern regelmäßig Überstunden geleistet. Es besteht die Möglichkeit, dass die mehr-geleisteten Stunden ausgeglichen werden. Im Schnitt werden nicht mehr als 10 Überstunden / Monat / je Mitarbeiter geleistet. Es gibt keine All-Inclusive-Verträge und keine Zeitarbeit im Unternehmen.

##### **C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle: 10%**

Es gibt in der Verwaltung eine Teilzeit-Stelle.

##### **C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit: 30%**

Samstag und Sonntag sind generell frei von Arbeit. Um das zu erreichen, wurde viel in



Automations-Technologie investiert, welche ermöglicht, dass Maschinen ohne Präsenz von Personen arbeiten. Bei Störungen können Mitarbeiter von Zuhause in das System eingreifen. Das bedingt aber, dass gewisse Mitarbeiter auch am Wochenende „an die Arbeit denken“ müssen und weniger abschalten können. Die Thematik der Lebensarbeitszeit haben wir bisher nicht vertieft. Obwohl für die Branche unüblich gibt es im Unternehmen keine Schichtarbeit.

### **Potential:**

Bei einigen Leistungsträgern soll die Anzahl der Überstunden reduziert werden. Eine genaue Analyse der geleisteten Tätigkeiten soll Potentiale für Delegation an andere bzw. neue Mitarbeiter aufdecken.

## **C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter (10%)**

### **Ziel des Indikators:**

Zielsetzung eines gemeinwohlorientierten Unternehmens ist es, das ökologische Bewusstsein zu forcieren bzw. ökologisches Verhalten innerhalb des Betriebes zu ermöglichen, u.a. Rahmenbedingungen zu schaffen, Vorbilder zu finden, Projekte auszuloben.

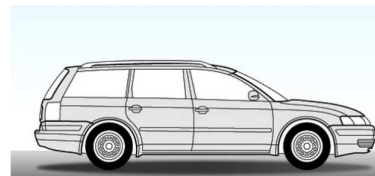
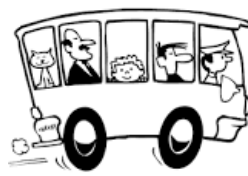
### **Bewertung der Subindikatoren:**

#### **C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit: 10%**

Die Mitarbeiter können zwischen verschiedenen Restaurants in der Umgebung verschiedene Restaurants zur Auswahl wählen und können somit selbst wählen, was sie essen wollen. Das Unternehmen beteiligt sich an den Kosten für das Mittagessen. Es werden keine Empfehlungen abgegeben, da wir der Auffassung sind, dass dies private und sensible Angelegenheiten sind.

#### **C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz: 5%**

Wir setzen auf die Vorbildfunktion. Der Inhaber und andere Mitarbeiter benutzen regelmäßig das Fahrrad für den Weg zur Arbeit. Die Dienstwagen der Inhaber sind Mittelklassewagen. Durch die gleitende Arbeitszeit wird den Mitarbeitern ermöglicht, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen, was teilweise auch geschieht.



#### **C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse: 10%**

Wir haben keine spezifischen Sensibilisierungsprozesse im Unternehmen gestartet. Auf die persönlichen Entscheidungen der Mitarbeiter nehmen wir aktiv keinen weiteren Einfluss.

### **Potential:**

Eine Initiative zur Sensibilisierung der Mitarbeiter soll gestartet werden.

## **C4 Gerechte Einkommensverteilung (70%)**

### **Ziel des Indikators:**

Das Ziel ist eine gerechte Einkommensverteilung. Die Entlohnung soll sich an Leistung (=

gleiche Anstrengung pro Arbeitszeit), Verantwortung, Risiko und Bedarf orientieren.

### **Bewertung der Subindikatoren:**

#### **C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen: 70%**

Im Unternehmen beträgt die maximale Einkommensspreizung der Nettoentlohnung 1 : 2,5-3

#### **C4.2 Mindesteinkommen: 100 %**

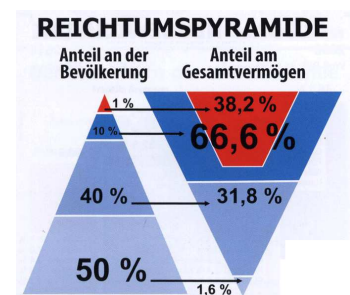
Alle Einkommen (außer die der Auszubildenden) liegen deutlich über der gesetzlichen Entlohnung laut Kollektivvertrag. Die im Handbuch empfohlene Netto-Einkommen von € 1.330 x 12 Monate wird von allen Mitarbeitern mit Vollzeitvertrag erreicht. Fact ist allerdings, dass meistens ein zweites Einkommen nötig ist, um eine Familie mit 2-3 Kindern ausreichend versorgen zu können.

#### **C4.3 Transparenz und Institutionalisierung: 0%**

Es gibt keine Transparenz bei der Entlohnung.

### **Potential:**

Es sind vorerst keine Maßnahmen geplant



### **C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz (10%)**

#### **Ziel des Indikators:**

In der Wirtschaft kommen die demokratischen Prinzipien eher weniger zum Tragen - die Führungskräfte entscheiden, während die MitarbeiterInnen nur sehr eingeschränkte Rechte zur betrieblichen Mitsprache und Mitbestimmung haben. Faktisch gleicht das System Wirtschaft einer Monarchie, die je nach Führungskraft unterschiedliche Formen der Einflussnahme zulässt. Für die innerbetriebliche Mitbestimmung muss eine Form gefunden werden, die einerseits effektives und effizientes Arbeiten ermöglicht und andererseits eine Mit-Entscheidung zumindest auf der jeweiligen Ebene/ im eigenen Team ermöglicht.

### **Bewertung der Subindikatoren:**

#### **C5.1 Grad der Transparenz: 5%**

Unser Unternehmen ist ein familiengeführter Betrieb. Die großen Rahmenentscheidungen (Betriebssitz, Investitionen) wurden bisher weitgehend von der Geschäftsführung getroffen. Wichtige Mitarbeiter wurden in der Planungsphase einbezogen und in Detailfragen auch in die Entscheidungsfindung einbezogen. Strategische Entscheidungen setzen Kenntnisse der Hintergründe und des Umfeldes voraus, welche in unserem kleinen Unternehmen wenn schon dann bei der Geschäftsführung vorhanden sind.

#### **C5.2 Legitimierung der Führungskräfte: nicht zutreffend**

Das kann in unserem Fall nicht bewertet werden, da die Führungskräfte entweder die Eigentümer sind bzw. weil die Funktion der Fertigungsleitung schon seit Jahrzehnten von

derselben Person ausgefüllt wird.

### **C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen: 10%**

Im Detail werden viele Entscheidungen (z.B.: Arbeitsplatzgestaltung, Investitionen in Maschinen, Software, ecc.) mit jenen Mitarbeitern getroffen, welche dann auch direkt von der Entscheidung betroffen sind.



### **C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen: 0%**

Ein Miteigentum der Mitarbeiter wird für unser familiengeführtes Unternehmen als nicht erstrebenswert angesehen und es sind keine Veränderungen in dieser Hinsicht geplant

#### ***Potential:***

Es sind vorerst keine Veränderungen geplant

## **D1 Ethische Kundenbeziehung (80%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Verkauf und Marketing sind notwendig, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen. Ohne diese Aktivitäten gibt es keinen oder wenig Umsatz. Es ist also keine Frage des „ob“, sondern nur des „wie“. Es geht bei diesem Indikator allerdings nicht nur ums „Verkaufen“, sondern die gesamte Kundenbeziehung. Kunden werden als gleichwertige Partner angesehen, es wird ein Kontakt auf Augenhöhe gestaltet und die Hauptintention ist das Wohlergehen und die optimale Bedürfniserfüllung der



Kunden – und zwar in allen Phasen der Kundenbeziehung und notfalls auch gegen die eigenen Geschäftsinteressen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf): 80%**

In unserem Unternehmen werden die Grundwerte wie Transparenz, Ehrlichkeit und Rücksichtnahme auf einen wirklichen Kundennutzen gelebt. Wir sind Zulieferer der Industrie. Diese Art von Kunden ist von Natur aus auf den echten Nutzen eines Produktes fokussiert. Es kommt durchaus vor, dass wir Kunden eine preisgünstigere Alternative anbieten, sofern wir vom Nutzen für den Kunden überzeugt sind. Für den Verkauf ist der Inhaber selbst verantwortlich, es ist immer die langfristige Beziehung zum Kunden im Fokus. Die Werte, nach denen wir operieren, sind allen Mitarbeitern, welche Kontakt zu Kunden haben, bekannt.

#### **D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der Kunden: 80%**

Die Produkttransparenz ist hoch: Wir liefern den Kunden CAD-Daten, Stücklisten und Materialzertifikate. Der Preis entsteht aufgrund eines Angebotes. Damit ist ein vergleichbarer, fairer Preis sichergestellt. Wir erbringen auch Leistungen für sehr kleine

Kunden (z.B. Einzelfirmen, Handwerker), auch wenn damit kein nennenswerter Umsatz bzw. Gewinn erzielt wird. Oft wird damit dem Kunden ein Problem gelöst indem zum Beispiel ein Gerät repariert werden kann.

### **D1.3. Umfang der Kunden-Mit-bestimmung / gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung: 60%**

Wir arbeiten vorwiegend mit Stammkunden. Für uns als Auftragsfertiger ist die Kunden-Mit-Bestimmung naturgemäß sehr hoch. Das Produkt muss den Kriterien des Kunden-Pflichtenheftes erfüllen.

### **D1.4. Service-Management: 80%**

Reklamationen der Kunden werden schnell und gründlich behandelt, sind sie ja für uns eine Chance für Verbesserungsmaßnahmen. Serviceleistung für unsere Produkte wird von unseren Kunden vorausgesetzt.

#### ***Potential:***

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

## **D2 Solidarität mit Mitunternehmen (20%)**

### ***Ziel des Indikators:***



Die Gemeinwohl-Ökonomie baut auf systemischer Kooperation auf, der Kooperation mit Menschen und mit der Natur. Daraus ergibt sich die Solidarität mit Mitunternehmen als ein grundlegender Wert für unternehmerisches Handeln. Das Ziel sind überlebensfähige Verhaltensweisen, die Krisen, anstatt sie zu produzieren, solidarisch abfedern helfen. Wir brauchen einander. Unternehmen werden für kooperatives und solidarisches Verhalten belohnt. Aus „Kontrakurrenz“ wird eine Lern-, Entwicklungs- und Solidargemeinschaft der Unternehmen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **D2.1 Offenlegung von Technologie und Weitergabe von Informationen: 15%**

Unsere Unternehmen pflegt einen offenen Umgang mit anderen Unternehmen - auch aus derselben Branche. Auf unsere Homepage legen wir offen, mit welchen Technologien wir arbeiten. Wir sind in der Berufsgemeinschaft der Maschinenbaumechaniker und Werkzeugmacher Südtirols aktiv tätig. Dort setzen wir uns für eine Verbesserung der Lehrlingsausbildung und den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen ein. Betriebsführungen werden auf Anfrage durchgeführt – nicht selten auch für Mitunternehmen aus derselben Branche.

#### **D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln: 10%**

Wenn wir einen Auftrag aus technischen Gründen nicht selbst ausführen können, geben wir den Kunden nach Möglichkeit die Daten von Mitunternehmen aus der Region weiter.



### **D2.3 Kooperatives Marketing: 30%**

Wir verzichten auf die Diskreditierung von Mitunternehmern sowie auf massenmediale Werbung.

#### ***Potential:***

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

## **D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen (10%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Es gilt zumindest ein Quartett von Bedingungen der ökologischen Nachhaltigkeit zu beachten: Konsistenz, Effizienz, Suffizienz und Resilienz. Unter Konsistenz-Bedingung wird die Notwendigkeit verstanden, alle (wirtschaftlichen) Tätigkeiten so zu gestalten, dass sie sich mittelfristig in natürliche Kreisläufe einfügen können, also ungiftig, erneuerbar, abbaubar sind.

Unter **Effizienz-Bedingung** wird die Notwendigkeit verstanden, Energie, Material, Flächen (und Geld-Mittel) effizient einzusetzen, d.h. möglichst viel Nutzung pro eingesetztem Gut zu erzielen, da diese begrenzt sind.

Unter **Suffizienz-Bedingung** (siehe Exkurs weiter unten) wird die Notwendigkeit verstanden, mit dem physisch Vorhandenen auszukommen. Dies kann pro Haushalt, pro Nationalstaat, aber am sinnvollsten natürlich pro planet betrachtet werden.

Unter **Resilienz-Bedingung** wird die Notwendigkeit verstanden, das Puffervermögen unserer Systeme (natürliche wie technische oder wirtschaftliche) soweit zu festigen, dass die Systeme auch bei Störungen halbwegs stabil bleiben können. Zur Resilienz der Ökosysteme tragen ganz entscheidend Artenvielfalt, Boden- und Wasserqualität bei.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **D3.1 Produkte / Dienstleistungen (P / D) sind im ökol. Vergleich zu Produkt / Dienstleistungen von MitwerberInnen bzw. alternativen von gleichem Nutzen: 15%**

Unsere Produkte zeichnen sich durch eine hohe Produktqualität aus, was sich signifikant auf die Lebensdauer der Produkte auswirkt. Durch Ökostrom und PV-Anlage halten wir unseren ökologischen Fußabdruck geringer als der Branchenstandard.

#### **D3.2 Suffizienz - aktive Gestaltung für eine ökol. Nutzung und suffizienten Konsum: 10%**

Unsere Produkte dienen als Mittel zur Serienproduktion von Automotive-Teilen (PKW, LKW, Busse). Die Branche ist nicht gerade dafür bekannt, einen suffizienten Lebensstil anzustreben. Ein Teil unserer Produkte ist für die e-Mobilität bestimmt

### **D3.2 Kommunikation - aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kunden gegenüber: 10%**

Wir kommunizieren unsere ökologischen Ansätze auf unserer Homepage

#### ***Potential:***

Es sind vorerst keine Maßnahmen geplant



### **D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen (20%)**

#### ***Ziel des Indikators:***

In diesem Indikator wird dargestellt, wie sehr sich ein Unternehmen in sozialen Aspekten seiner KundenInnenosphäre engagiert. Abgebildet wird die Übernahme sozialer Verantwortung in der Vertriebspolitik eines Unternehmens.

#### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen: N.Z.**

Diesen Indikator finden wir für uns nicht zutreffend (B2B-Geschäft)

#### **D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt: 15%**

Unser Unternehmen arbeitet vorwiegend mit Firmenkunden aus dem KMU-Segment zusammen und nicht mit Endkunden.

#### ***Potential:***

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant.

### **D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards (10%)**

#### ***Ziel des Indikators:***

Ziel ist, dass Unternehmen einer Branche bezüglich der für sie relevanten sozialen und ökologischen Aspekte kooperieren, innovative Lösungen finden bzw. bereits bestehenden Initiativen (z.B.: Label, freiwillige Branchenstandards) beitreten und diesbezügliche Informationen transparent anderen MitwerberInnen zugänglich machen, um hiermit zu einer Erhöhung der Standards beizutragen. Auf politischer Ebene setzen sie sich mit Maßnahmen, die ihrer Größe und Wichtigkeit entsprechen, transparent für höhere und feinere gesetzliche Rahmenbedingungen ein.

#### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **D5.1 Kooperation mit Mitbewerbern und Partnern der**

### **Wertschöpfungskette: 5%**

Wir sind in der Südtiroler Branchenvertretung der Maschinenbaumechaniker und Werkzeugmacher aktiv tätig.

### **D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung des legislativen Standards: 25%**

Bei der Lehrlingsausbildung setzen wir uns für eine Ausweitung der schulischen Ausbildung für Lehrlinge ein.

### **D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe: 10%**

Wir kommunizieren unsere sozialen Standards auf unsere Homepage.

### ***Potential:***

Wir wollen mithelfen, das Ausbildungsniveau der Lehrlinge anzuheben, damit die jungen Menschen in unserem Beruf gut ausgebildet werden können.

## **E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen (20%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Produkte und Dienstleistungen stiften bis dato primär für Kunden und Kundinnen Nutzen. Bei Betrachtung des Gesamtsystems unseres Planeten kann eine reine Nachfragebefriedigung nicht einziges Ziel gemeinwohlorientierter Unternehmen sein. Es gilt, die gesellschaftliche Wirkung sowie die Sinnhaftigkeit der Produkte und Dienstleistungen zu bewerten.

Zielsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie ist, dass global nur noch das produziert wird, was die Menschen für eine suffiziente (genügsame) Lebensführung wirklich benötigen, und das auf so ökologisch schonende Weise wie möglich. Unternehmen sollen Impulse erhalten, sinnvolle und sozial wie ökologisch schonende Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten. Zweck der Gemeinwohl-Unternehmen ist es, sämtliche Mitglieder der Gesellschaft mit dem rechten Maß an nützlichen, d.h. für ein physisch und psychisch gesundes und suffizientes Leben nötigen Produkten und Dienstleistungen zu versorgen und diese so sozial und ökologisch wie möglich zu erzeugen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

### **E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen: 40%**

Unsere Produkte dienen vorwiegend zur Deckung des Grundbedürfnisses nach Mobilität. 85% unserer Produkte sind Produktionsmittel für die Automobilindustrie (davon ca. 40% für Nutzfahrzeuge wie LKW und Bus und 35% für PKW), 15% sind für die Gas- und Wasserinfrastruktur bestimmt. Aus unserer Sicht ist der Nutzen des technischen Fortschrittes in der Automobil- und Transportbranche für die Gesellschaft gegeben – viel an „Fortschritt“ und technischen Raffinessen sind aber auch reiner Luxus und nicht wirklich nötig.

## **E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen: 0%**

Für den Markt, in dem wir arbeiten, sind uns keine vergleichbaren Alternativen bekannt.

### ***Potential:***

Es sind vorerst keine Veränderungen geplant

## **E2 Beitrag zum Gemeinwesen (10%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Jedes Unternehmen soll seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und im Rahmen seiner Möglichkeiten einen angemessenen Beitrag leisten, um die Fähigkeiten der Gesellschaft (des jeweiligen Gemeinwesens) insgesamt und die Chancen bzw. Entwicklungsmöglichkeiten der Individuen innerhalb der Gemeinschaft zu steigern. Dies kann z.B. durch die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts, durch die Entwicklung gesellschaftlicher Strukturen, durch Maßnahmen zur Steigerung der Chancen Benachteiligter bzw. zum Ausgleich gesellschaftlicher Defizite oder durch Schaffung von Gemeingütern erfolgen. Ziel ist es, durch den Einsatz dieser Produktivfaktoren möglichst umfassend spürbare Wirkungen zu erreichen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **E2.1 Leistungen: 10%**

Unser Unternehmen stellt jährlich ca. 0,5% des Umsatzes für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung. Empfänger von Spenden sind: Caritas, Bäuerlicher Notstandsfond, Helfen ohne Grenzen, Alba Onlus, Streicherakademie Bozen



#### **E2.2 Wirkung: 10%**

Mit den eingesetzten Mitteln werden vor allem konkrete Notlagen (Symptome) gelindert bzw. kulturelle Initiativen im Bereich der Musik gefördert.

#### **E2.3. Intensität: 15%**

Die Spendenempfänger werden zum Großteil mehr als 5 Jahre berücksichtigt.

### ***Potential:***

Wir werden die Zusammenarbeit mit den Organisationen weiter pflegen

## **E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (10%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich

- 1) aktiv mit seinen ökologischen Auswirkungen auseinander
- 2) erhebt und dokumentiert seine direkten und indirekten Umweltauswirkungen der Unternehmensgröße/-aktivitäten angemessen
- 3) hat ein Programm, um seine negativen Auswirkungen kontinuierlich zu reduzieren

4) hat ein Programm, um seine positiven Auswirkungen zu verstärken und bekannt zu machen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **E3.1 Absolute Auswirkungen: 10%**

Wir versuchen im Unternehmen, keine Ressourcen zu verschwenden. Betriebsintern wird konsequent Mülltrennung betrieben, Verpackungsmaterial wird sortiert und soweit möglich wieder verwendet. Das Gebäude wurde nach dem Standard „Klimahaus B“ errichtet. Damit sparen wir an Heiz- und Kühlenergie. Durch konsequente Pflege des Kühlschmierstoffes an den Maschinen versuchen wir Entsorgungsaufwand zu vermeiden. 10% unseres Stromverbrauchs produziert die eigene PV-Anlage, für den Rest beziehen wir aus zertifiziertem Strom aus Wasserkraft.

Durch die Verwendung der Telekommunikationsmittel werden Dienstreisen über größere Distanzen wenn möglich vermieden. Fahrten mit der Bahn werden Flugreisen oder langen Autofahrten vorgezogen.

Der Wasserverbrauch ist gering. Der Papierverbrauch wurde in den letzten Jahren kontinuierlich reduziert. Es werden fast keine Papierzeichnungen mehr ausgedruckt.



#### **E3.2 Relative Auswirkungen im Branchenvergleich: 20%**

Wir versuchen bei allen Prozessen die ökologischen Auswirkungen zu berücksichtigen, Messgrößen zu erfassen und zu optimieren.

#### **E3.3 Management und Strategie: 5%**

Wir haben keine systematische Messung der ökologischen Auswirkungen installiert, die Vermeidung von Verschwendung ist aber in unserer Strategie verankert.

#### ***Potential:***

Wir werden den CO<sup>2</sup>-Abdruck des Unternehmens ermitteln und ökologische Messgrößen wie Stromverbrauch, Entsorgungsmenge Sondermüll, usw. systematisch erfassen

### **E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung (90%)**

#### ***Ziel des Indikators:***

Ziel ist, dass die Gewinne eines Unternehmens so gerecht, sinnstiftend und gemeinwohlfördernd wie möglich verteilt/reinvestiert werden. Einkommen sollen grundsätzlich an Arbeitsleistungen gekoppelt werden. Kapitalbesitz soll nicht mehr zu einem Anspruch auf ein Einkommen führen.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **E4.1 Keine Gewinnausschüttung an Externe: 100%**

Es gibt keine externen Beteiligungen. Alle Gesellschafter arbeiten aktiv im Unternehmen mit.

#### **E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an „Arbeit-Gebende“ (=MitarbeiterInnen), Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen: 70%**

Die Mitarbeiter sind über ein Prämiensystem am Unternehmensgewinn beteiligt. Gewinne werden in das Unternehmen investiert bzw. zur Erhöhung des Eigenkapitals verwendet. Damit sind wir relativ unabhängig von Fremdkapital. Die re-investierten Gewinne tragen zur Zukunftssicherung des Unternehmens bei.

### ***Potential:***

Es sind vorerst keine Verbesserungen geplant

## **E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung (50%)**

### ***Ziel des Indikators:***

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen informiert umfassend und aktiv die Öffentlichkeit über alle wesentlichen Aspekte ihrer geschäftlichen Tätigkeiten. Damit haben alle Berührungsgruppen (Zivilgesellschaft, Anrainer, Mitarbeiter, ecc..) einen Einblick ins Unternehmen und können ihre Interessen einbringen und das Unternehmen im Sinne des Gemeinwohls positiv beeinflussen. Die Mitbestimmung des gesellschaftlichen Umfeldes ist bei allen wesentlichen Grundsatz- und Rahmenentscheidungen notwendig, die massive Auswirkungen auf die Berührungsgruppen haben.

### ***Bewertung der Subindikatoren:***

#### **E5.1 Umfang Gemeinwohlbericht: 40%**

Der Gemeinwohlbericht gibt Aufschluss über die Bewertung aller Subindikatoren.

#### **E5.2 Art der Mitbestimmung und Dokumentation: 25%**

Unsere Tätigkeit ist im Gemeinwohlbericht beschrieben und dieser wird auf unserer Homepage veröffentlicht.

#### **E5.3 Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen: 25%**

Aufgrund unserer bescheidenen Betriebsgröße sind die Auswirkungen auf Interessensgruppen außerhalb des Unternehmens sehr gering. Intern werden alle Grundsatzentscheidungen mit den betroffenen Mitarbeitern besprochen.

### ***Potential:***

Es sind vorerst keine Verbesserungen geplant

**Gesamtbewertung 2015:**

**285/1000 Punkte (29%)**

Bozen, 19.11.2015