

Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsbericht

Berichtszeitraum 2019-2022

Hanns Engl Werkzeugbau, Bozen - Italien



HANNS ENGL WERKZEUGBAU O.H.G.

Enzo-Ferrari-Straße 13, I-39100 BOZEN

Tel. 0471 202 994 - www.engl.it -- E-Mail: info@engl.it

Inhalt

VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS:	5
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE	6
THEMA:	6
<i>Aspekt A1.1: Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zuliefer-kette</i>	6
<i>Negativ-Aspekt A1.2: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette</i>	8
<i>A1 Verbesserungspotential:</i>	8
A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE	9
THEMA:	9
<i>Aspekt A2.1: Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen</i>	9
<i>Aspekt A2.2: Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette</i>	9
<i>Negativ-Aspekt A2.3: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen</i>	10
<i>A2 Verbesserungspotential:</i>	10
A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE	11
THEMA:	11
<i>Negativ-Aspekt A3.2: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette</i>	12
<i>A3 Verbesserungspotential:</i>	12
A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE	12
THEMA:	12
<i>Aspekt A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen</i>	12
<i>Aspekt A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette</i>	13
<i>A4 Verbesserungspotential:</i>	14
B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	15
THEMA:	15
<i>Aspekt B1.1: Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung</i>	15
<i>Aspekt B1.2: Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung</i>	15
<i>Aspekt B1.3: Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen</i>	16
<i>B1 Verbesserungspotential:</i>	16
B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	16
THEMA:	16
<i>Aspekt B2.1: Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung</i>	16
<i>Negativ-Aspekt B2.2: Unfaire Verteilung von Geldmitteln</i>	17
<i>B2 Verbesserungspotential:</i>	17
B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG	17
THEMA:	17
<i>Aspekt B3.1: Ökologische Qualität der Investitionen</i>	18
<i>Aspekt B3.2: Gemeinwohlorientierte Veranlagung</i>	18
<i>Negativ-Aspekt B3.3: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen</i>	19
<i>B3 Verbesserungspotential:</i>	19
B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG	19
THEMA:	19
<i>Aspekt B4.1: Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur</i>	19
<i>Negativ-Aspekt B4.3: Feindliche Übernahme</i>	20
<i>B4 Verbesserungspotential:</i>	20
C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ UND ARBEITSPLATZQUALITÄT	20
THEMA:	20
<i>Aspekt C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur</i>	21

<i>Aspekt C1.2: Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz</i>	22
<i>Aspekt C1.3: Chancengleichheit und Diversität</i>	22
<i>Negativ-Aspekt C1.4: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen</i>	23
<i>C1 Verbesserungspotential:</i>	24
C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	24
THEMA:	24
<i>Aspekt C2.1: Ausgestaltung des Verdienstes</i>	24
<i>Aspekt C2.2: Ausgestaltung der Arbeitszeit</i>	25
<i>Aspekt C2.3: Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance</i>	26
<i>Negativ-Aspekt C2.4: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge</i>	26
<i>C2 Verbesserungspotential:</i>	27
C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN	27
Thema:	27
<i>Aspekt C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit</i>	27
<i>Aspekt C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz</i>	27
<i>Aspekt C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung</i>	28
<i>Negativaspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung /Duldung unökologischen Verhaltens</i>	29
<i>C3 Verbesserungspotential:</i>	29
C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ	29
Thema:	29
<i>Aspekt C4.1: Innerbetriebliche Transparenz</i>	29
<i>Aspekt C4.2: Legitimierung der Führungskräfte</i>	30
<i>Aspekt C 4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden</i>	30
<i>Negativ-Aspekt C4.4: Verhinderung des Betriebsrates</i>	31
<i>C4 Verbesserungspotential:</i>	31
D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNGEN	32
THEMA:	32
<i>Aspekt D1.1: Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen</i>	32
<i>Negativaspekt D1.3. Unethische Werbemaßnahmen</i>	33
<i>D1 Verbesserungspotential</i>	34
D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN	34
THEMA:	34
<i>Aspekt D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen</i>	34
<i>Aspekt D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen</i>	35
<i>Negativaspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen</i>	35
<i>D2 Verbesserungspotential</i>	36
D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN	36
THEMA:	36
<i>D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)</i>	36
<i>D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)</i>	37
<i>Negativaspekt D3.3: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen</i>	38
<i>D3 Verbesserungspotential</i>	38
D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ	38
THEMA:	38
<i>Aspekt D4.1: Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung</i>	38
<i>Aspekt D4.2 Produkttransparenz</i>	39
<i>Negativaspekt D4.3: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen</i>	40
<i>D4 Verbesserungspotential</i>	41
E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	41

THEMA:	41
<i>Aspekt E1.1: Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben</i>	41
<i>Aspekt E1.2: Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen</i>	43
<i>Negativ-Aspekt E1.3: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen</i>	43
<i>E1 Verbesserungspotential</i>	44
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN	44
THEMA:	44
<i>Aspekt E2.1: Steuern und Sozialabgaben</i>	44
<i>Aspekt E2.2 : Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens</i>	45
<i>E2 Verbesserungspotential</i>	46
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN	47
THEMA:	47
<i>Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie:</i>	47
<i>E3.2 Relative Auswirkungen</i>	49
<i>Negativ-Aspekt E3.3: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen</i>	50
<i>E3 Verbesserungspotential</i>	50
E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG	51
THEMA:	51
<i>Aspekt E4.1: Transparenz</i>	51
<i>Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung</i>	51
<i>Negativ-Aspekt E4.3: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation</i>	52
<i>E4 Verbesserungspotential</i>	52
BESCHREIBUNG PROZESS PEER-EVALUATION	53
ERGEBNIS BEWERTUNG	54



Unsere Grünanlage am Dach

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. Im Jahr 2008 konnten wir an den aktuellen Betriebssitz übersiedeln.

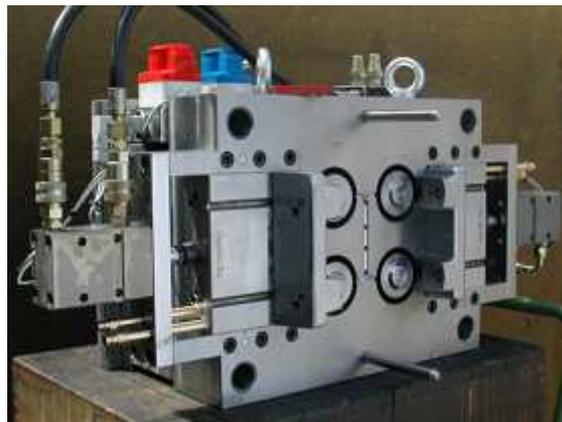
Wir haben jahrzehntelange Erfahrung in der Konstruktion und im Bau von **Druckgießwerkzeugen für Alu-Druckguss**. Unser Spezialgebiet in diesem Bereich sind Formen für technische Teile mit hohen Präzisionsanforderungen. Wir stellen auch Präzisions-**Spritzgussformen für die Thermoplast-Verarbeitung** 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.

Im Jahr 2020 waren zusätzlich zum Inhaber 19 Mitarbeiter*innen und 2 Lehrlinge im Unternehmen beschäftigt.

Ein Produkt unserer Vorgänger



... und eines von heute.

2011 sind wir mit der Gemeinwohl-Bewegung in Kontakt gekommen und haben dann auch unsere erste Gemeinwohlbilanz erstellt. 2015 folgte die zweite Gemeinwohlbilanz. Wir sind Mitglied des Vereins „Dachverein für Gemeinwohl-Ökonomie in Italien“ und setzen uns für die Verbreitung der Ideen der Gemeinwohlökonomie ein.

2018 folgte die erste Treibhausgas-Bilanz im Rahmen des „Klimabündnisses 2025“, heute „turn to zero“. Die Bilanzierung wurde seitdem jährlich aktualisiert und der CO₂e-Ausstoß zu 100% kompensiert.



Detaillierter Gemeinwohlbericht

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Thema:

Die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zukaft, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders wichtig sind die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden in der gesamten Zulieferkette. Ein Unternehmen ist für das Wohlergehen aller Menschen – auch bei seinen Lieferant*innen und Vorlieferant*innen – mitverantwortlich.

Aspekt A1.1: Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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 aus technischen Gründen von den 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 ₂ -Emissionen, Luftverschmutzung	Trotz geringen Anteils an den Kosten achten wir auf Reduktion unserer CO ₂ Emissionen	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential

Auflistung der wichtigsten Investitionsgüter im Bezugszeitraum und ihre Relevanz

Investitionsgut	Investitions-summe	Relevante soziale und ökologische Risiken	Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)	Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.)
2018: Ofen SIB	€ 18.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch,	Italienischer Hersteller, die Nutzung ist 2x im Monat, Stromverbrauch verantwortbar, da technische nötig	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
2018: Fräsmaschine DMG	€ 380.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Deutscher Hersteller, Stromverbrauch ist untergeordnetes Kriterium, da die Qualität im Vordergrund steht, Funktion für Reduktion des Stromverbrauches im Stand-By-Modus	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
2018: Lasergraviermaschine ARENA	€ 20.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Italienischer Hersteller, Stromverbrauch niedrig	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
2019: Drehmaschine DOOSAN	€ 94.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch, langer Transportweg	Hersteller aus Südkorea, Auswahl wurde aus Kostengründen getroffen, Stromverbrauch gering, Transport mit Schiff bis Genua, dann LKW	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
2019: Drahterodiermaschine GF	€ 170.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Schweizer Hersteller, Stromverbrauch niedrig	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen-bewertung	Peer-Bewertung
Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?	Regionalität: Die gekauften Produkte sind durchwegs technischer Natur, die technischen Aspekte stehen im Vordergrund. Es werden lokale Lieferanten bevorzugt. Transportweg: Viele Produkte werden aber auch von den lokalen Lieferanten auch bloß direkt beim Hersteller bestellt.	2	

	Deshalb ist der Transportweg derselbe. Online wird nur eingekauft, falls die Ware lokal nicht zu beschaffen ist bzw. die Recherche dafür unverhältnismäßig zu viel Zeit in Anspruch nimmt Solidarität und Gerechtigkeit: Die meisten Lieferanten sind aus Europa. Deshalb ist das Risiko begrenzt. Geringe Umweltauswirkungen: Es wird auf einen möglichst kurzen Transportweg geachtet		
Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?	Es wird keine systematische Evaluation betrieben. Die meisten Lieferanten sind aus Europa. Direkte Herkunft der Produkte aus Ländern mit geringer Reputation ist uns nicht bekannt. Deshalb ist das Risiko begrenzt.	3	
Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?	Es erfolgen keine Prüfungen.	0	
Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?	Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gestartet, wir sehen aber auch eher wenig Notwendigkeit	0	
Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?	In unserer Branche gibt es noch keine Nachhaltigkeitszertifikate für Produkte	n.a.	
Indikatoren			
Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform	Anteil Beschaffungsausgaben, siehe Tabelle oben		
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	Dienstleistungen werden nur in Zentraleuropa eingekauft, daher sind die fairen Arbeitsbedingungen gesichert. Bei den Produkten gehen wir von einem gesicherten Anteil von fairen Arbeitsbedingungen von mindestens 85% aus.		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			2		
Peer-Einschätzung	0				

Negativ-Aspekt A1.2: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir sehen in unserem Unternehmen keine besonderen Gefahren in der Zulieferkette. Wir können keinen nennenswerten Anteil an Produkten ausmachen, die ethisch Riskant bzw. bedenklich sind.-

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

A1 Verbesserungspotential:

Fragebogen an die wichtigsten Lieferanten erarbeiten und versenden

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Thema:

Das heutige Wirtschaftsleben ist geprägt durch Verdrängungswettbewerb, egoistisches Streben nach Maximierung der Marktmacht und in globalen Zulieferketten oftmals durch ausbeuterische Geschäfts- und Arbeitsverhältnisse. Unternehmen tragen im Umgang mit direkten Lieferant*innen die Verantwortung für eine faire und solidarische Interaktion. Darüber hinaus trägt jedes Unternehmen im Rahmen seiner Möglichkeiten der Einflussnahme auch in der Zulieferkette eine Mitverantwortung für einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander.

Aspekt A2.1: Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?	Wir streben faire Beziehungen zu unseren Lieferanten an. Dabei gilt die goldene Regel: „Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst“ Hartnäckige Verhandlungen um Preis und Zahlungsbedingungen sind nicht üblich. Bei Preisverhandlungen versuchen wir bei kritischen Projekten eine kooperative Haltung des Lieferanten zu erreichen. Das beruht auf Freiwilligkeit. Wir haben bei keinem der Lieferanten eine besondere Marktmacht. Vereinbarungen werden stets eingehalten. Es gibt keinen Zahlungsverzug.	7	
Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?	Es gibt über die normale Verhandlungspraxis hinaus darüber keine negativen Rückmeldungen.	7	
Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?	Durch eine faire, langjährige Zusammenarbeit mit den meisten der wichtigen Lieferanten ergibt sich automatisch eine richtige Balance zwischen Geben und Nehmen.	7	
Indikatoren			
Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen	Ca. 10 Jahre		
Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen	Ca. 85% der Wertschöpfung wird in unserem Unternehmen erbracht		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					7
Peer-Einschätzung				4	

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen-	Peer-
--------	--	--------	-------

		bewertung	Bewertung
Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?	Unser Bestreben ist es, immer jenes Produkt bzw. den Lieferanten in Betracht zu ziehen, welches dafür die größte Garantie gibt.	4	
Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?	Es gibt keine entsprechenden Maßnahmen	0	
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?	Es gab noch keine derartigen Vorfälle, die Sanktionen nötig gemacht hätten.	n.a.	
Indikatoren			
Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	Für die relevanten Produktkategorien gibt es noch keine Labels. Dort wo es Labels gibt, bevorzugen wir diese Produkte: Beispiele: Faires Mobiltelefon, Ökostrom.		
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	Das Thema wurde mit den Lieferanten nicht thematisiert.		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			3		
Peer-Einschätzung	0				

Negativ-Aspekt A2.3: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir haben bei keinem der Lieferanten eine Marktmacht, und es gibt keine Hinweise, dass Lieferanten unter unserem Verhalten ihnen gegenüber leiden würden

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

A2 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Thema:

Jedes Unternehmen ist mit Umweltauswirkungen in der Zulieferkette konfrontiert und kauft diese mit den bezogenen Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen mit ein. Unternehmen sind daher für die ökologische Nachhaltigkeit in ihrer Zulieferkette mitverantwortlich. Das Ziel ist es, zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der gesamten Zulieferkette beizutragen.

Die wichtigsten **Rohstoffe** für unsere Produkte und die eingekaufte Menge:

Jahr	Rohstoff	Menge	Bemerkung
2019	Stahl	18,3 t	Pro Tonne Stahl werden 1,34t CO ₂ produziert
2019	Aluminium	5 t	Pro Tonne Aluminium werden 9,3t CO ₂ produziert

Die wichtigsten **Hilfsstoffe** für unsere Produktion und die eingekaufte Menge:

Jahr	Rohstoff	Menge	Bemerkung
2019	Kühlemulsion Konzentrat	429 lt.	50% fossil, 50% synthetisch
2019	Öl- und Schmiermittel	100 lt.	100% fossile Herkunft, für Maschinen und Senkerosion
2019	Grafit	110 kg	Für Elektroden
2019	Messingdraht	80 kg	Für Drahterosion, wird zu 100% recycelt
2019	Hartmetallwerkzeuge	150 kg	Für die Zerspanung, wird zu 100% recycelt

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?	Energie: Wir kaufen zertifizierten Ökostrom (2019: 488.500 kWh) und produzieren selbst Strom mit der eigenen PV-Anlage (2019: 29.400 kWh) Zum Heizen benutzen wir Erdgas (2019: 11.170 m ³) Die eingesetzten Materialien für unsere Produkte sind vorwiegend Stahl und Aluminium In der Produktion werden verschiedene Zerspanungstechnologien eingesetzt.	5	
Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?	Durch Recherche für die wichtigsten Produkte erlangen wir Kenntnisse über deren ökologischen Risiken	2	
Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?	Bei der Erzeugung von Strom aus Wasserkraft besteht die Gefahr der Übernutzung von Fließgewässern. Methangas ist ein klimaschädliches Gas, wenn es in die Atmosphäre gelangt und bei der Verbrennung entsteht CO ₂ Bei der Hartmetallerzeugung wird Wolfram und Kobalt benötigt. Der Abbau von Kobalt gilt als problematisch.	3	
Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?	Klimaverträglichkeit, Recyclingfähigkeit, geringes Abfallaufkommen, keine schädlichen Substanzen	4	
Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten	Es gibt dazu keine Maßnahmen	0	

Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?			
Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?	Wir glauben, dass wir im Vergleich einen überdurchschnittlichen Standard haben	4	
Indikatoren			
Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	Geschätzt 10%		
Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	Dazu haben wir keine Zahlen		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			3		
Peer-Einschätzung		1			

Negativ-Aspekt A3.2: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Uns sind vonseiten der Lieferanten keine unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen bekannt

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

A3 Verbesserungspotential:

Reduktion des Methan-Gasverbrauches durch Investition in Wärmepumpe

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Thema:

Transparenz in der Zulieferkette ist eine Grundvoraussetzung für ethisches Beschaffungsmanagement, da nur das Bekannte aktiv gesteuert werden kann. Transparente Informationen über die Zulieferkette dienen dazu, dass auch andere Berührungsgruppen zurückverfolgen können, von wem und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Transparenz ist darüber hinaus die Grundlage für die Mitentscheidung der Lieferant*innen bei Themen, die sie betreffen.

Aspekt A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?	Wir informieren Zulieferer rechtzeitig über unseren Bedarf, damit diese Kapazitäten für uns reservieren können und somit unnötiger Stress bei den Lieferterminen vermeiden wird. Auf Anfrage planen wir mit den Lieferanten unseren Jahresbedarf.	6	
Wie und in welchem	Lieferanten teilen uns mit, bis wann sie die	6	

Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?	technischen Informationen und die Bestellung von uns benötigen, damit sie die Liefertermine einhalten können. Probleme werden mit den Lieferanten lösungsorientiert besprochen		
Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?	Es gibt dazu keine negativen Äußerungen der Lieferanten, im Gegenteil, wir sind als Kunde bei den Lieferanten sehr geschätzt	6	

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung			3		

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?	Wir haben über unsere direkten Lieferanten hinaus keine Kontakte zur Zulieferkette. Dies würde unsere Kapazitäten bei weitem übersteigen. Auch sind wir – im Verhältnis zu den Playern in der Zulieferkette – ein winziger Faktor.	0	
Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?	Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gesetzt – siehe oben	0	
Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?	Uns sind keine Missstände bekannt und wenn welche wären, es ist für uns in unserer Größenordnung unmöglich, diese zu beeinflussen.	0	
Indikatoren			
Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	In unserer Branche sind uns keine Labels mit diesem Fokus bekannt		
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen	Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gesetzt – siehe oben		

thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden			
--	--	--	--

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung	0				
Peer-Einschätzung	0				

A4 Verbesserungspotential:

Fragebogen an die wichtigsten Lieferanten erarbeiten und versenden

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Thema:

Eine werte- und gemeinwohlorientierte Haltung mit daraus abgeleiteter Finanzethik versteht Geld nur als Mittel des Zahlungsverkehrs und die Vermehrung von Geld nicht als Endzweck. Sie fordert vielmehr einen Umgang damit ohne Druck und unter Achtung der Menschenwürde.

Die Wirkungen von Finanzierungsformen und Finanzprodukten auf die Interessen aller Beteiligten werden kritisch hinterfragt.

Aspekt B1.1: Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie wird eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert?	Es wird auf ein schnelles Wachstum des Unternehmens verzichtet.	9	
Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?	Die Basis zur Gewinnung von Eigenmitteln ist eine ertragsreiche Geschäftstätigkeit und zugleich eine moderate Entnahme der Gewinne durch die Gesellschafter. Dies wird beides erfüllt	9	
Indikatoren			
Eigenkapitalquote	69,4% (2019)		
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	36% (Laut Marktspiegel Analyse 2020)		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					9
Peer-Einschätzung					7

Aspekt B1.2: Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?	Zurzeit gibt es noch einen Leasing-Vertrag für das Betriebsgebäude, welcher aber 2023 ausläuft. Es werden keine weiteren Fremdfinanzierungen angestrebt	9	
Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?	Durch das konsistente Eigenkapital sind keine Kredite und Finanzrisiken vorhanden	9	
Indikatoren			
Fremdkapitalquote	2019: 30,6% (Branchendurchschnitt =67% laut Marktspiegel Analyse 2020)		
Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	Ein Leasingvertrag für Gebäude		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					9
Peer-Einschätzung	1				

Aspekt B1.3: Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen- bewertung	Peer- Bewertung
Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?	Wir arbeiten mit der örtlichen Raiffeisenkasse Bozen (Genossenschaftsbank) zusammen und sind dort Mitglied.	8	
Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?	Die Bank bietet auch ethische Finanzdienstleistungen an (Ethical Banking) und ein Teil der Bankgewinne fließt in die Zivilgesellschaft 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)	8	
Indikatoren			
Mindestens drei wesentliche Finanzpartner*innen: Banken und Versicherungen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).	- Leasingvertrag: mit Raiffeisen Landesbank Südtirol - Versicherungen: bei Raiffeisen-Versicherungsdienst (B-Corp zertifiziert) - Bankkonto: Raiffeisenkasse Bozen		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					8
Peer-Einschätzung			2		

B1 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Thema:

Ein zentrales Ziel ist das Erreichen von Fairness gegenüber allen Berührungsgruppen. Die Ausgaben des Unternehmens werden dabei zu „Einkommen“ der Lieferant*innen, Mitarbeitenden und der Gesellschaft. Bei der Verwendung des verbleibenden Mittelüberschusses steht der Einsatz für das Weiterbestehen und die Weiterentwicklung des Unternehmens und die Bildung notwendiger Risiko-Rücklagen im Vordergrund. Ausschüttung von Kapitalertrag sollte erst nach ausreichender Zukunftsvorsorge erfolgen.

Aspekt B2.1: Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen- bewertung	Peer- Bewertung
--------	--	---------------------	--------------------

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?	Die bisher Geschäftsgebarung ermöglichte: - eine stetige Investition in moderne Prozesse und moderne Maschinen sowie die Ausbildung der Mitarbeiter*innen. - Die Produkte werden laufend „on the job“ verbessert - Die Bindung der Bestandskunden wird aktiv gepflegt (der Kunde will immer wieder neu überzeugt werden). Die Gewinnung von Neukunden ist nur sporadisch ein Thema, da wir nicht quantitativ wachsen wollen - Die Entwicklung der Organisationsstruktur und -kultur wird laufend weiter betrieben - Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse wurde sehr stark forciert (in der Verwaltung als auch der Fertigung - Industrie 4.0) - Die Anlagen werden laufend instandgehalten - Die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit und hin zum klimaneutralen Unternehmen wird forciert - Es wurde Rücklagen gebildet, welche einen zeitweiligen Rückgang der Einnahmen überbrücken können	8	
Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an die Privatentnahmen mit welcher Begründung?	Die Privatentnahmen waren immer moderat und in keinem Maße gefährdend für das Unternehmen. Das Unternehmen hat deshalb keine Bankschulden und finanziert sich durch das Eigenkapital. Die Ansprüche der Gesellschafter bestehen in einer angemessenen Entschädigung ihrer Tätigkeit als Geschäftsführer im Unternehmen	8	
Indikatoren			
Kennzahlen des Unternehmens	Es wurde beschlossen, an dieser Stelle keine Zahlen zum Unternehmen zu veröffentlichen, da diese Zahlen nicht öffentlich verfügbar sind		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					8
Peer-Einschätzung				5	

Negativ-Aspekt B2.2: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Es wurden zu keiner Zeit Arbeitsplätze abgebaut, es werden keine Renditen auf Kapitalanteile ausgeschüttet

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

B2 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Thema:

Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark

wirksamen Investitionen. In Unternehmensgruppen sind die Investitionen gruppenweit zu betrachten. Standorte zu gründen oder zu halten, um dort geringere ökologische Auflagen zu nutzen, entspricht nicht einer gemeinwohlorientierten Haltung. Ebenso können Veranlagungen direkt in sozial-ökologische Projekte oder über Finanzdienstleistungen erfolgen. Oft gehen die Wirkungen in beide Richtungen, sowohl sozial als auch ökologisch, und können daher gemeinsam betrachtet werden.

Aspekt B3.1: Ökologische Qualität der Investitionen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?	Der Betriebssitz wurde 2008 neu errichtet und entspricht Klimahausstandard B.	5	
Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?	Zurzeit sehen wir keinen Bedarf von Investitionen in diesem Bereich	5	
Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?	Die ökologischen und sozialen Aspekte sind für die Zukunft unseres Unternehmens strategisch wichtig und werden deshalb durch die Inhaber in Zusammenschau mit den Mitarbeiter*innen berücksichtigt	5	
Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?	Es wurden schon umfangreiche Maßnahmen vor dem Berichtszeitraum umgesetzt: Der Betriebssitz wurde 2008 neu errichtet und entspricht Klimahausstandard B. 2009 Installation einer PV-Anlage, sodass diesbezüglich keine weiteren großen Investitionen nötig sind	5	
Indikatoren			
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	€100.000 in den nächsten 2-3 Jahren		
Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)	Keine in 2019-2020		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				5	
Peer-Einschätzung				5	

Aspekt B3.2: Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?	Wir stehen Veranlagungen außerhalb unseres Unternehmens grundsätzlich skeptisch gegenüber. Wir sind stolz, konkrete Wertschöpfung in unserem Beruf zu realisieren und lehnen es ab, dass mit Geld neues Geld „erwirtschaftet“ wird. Geld ist bloß ein Mittel zum Zweck. Deshalb setzen wir das übrige Geld im Unternehmen ein uns sonst nirgendwo.	7	
Woher werden Informationen über die	Siehe oben	7	

erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?			
Indikatoren			
Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	Keine, wir setzen das übrige Geld im Unternehmen ein uns sonst nirgendwo.		
Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	Keine, siehe oben		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					7
Peer-Einschätzung	0				

Negativ-Aspekt B3.3: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Es wurden keine ökologisch bedenklichen Ressourcen eingesetzt, von denen wir abhängig sind. Ein Ausstieg aus den fossilen Energieträgern wird bis 2030 angestrebt.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

B3 Verbesserungspotential:

Bei der Heizung ist der schrittweise Umstieg von Methan-Gas auf Wärmepumpe geplant

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Thema:

Ein Unternehmen lebt vom gemeinsam getragenen Sinn der unternehmerischen Tätigkeit, dem daraus entwickelten gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit. Dies gelingt vor allem durch gemeinsames Entscheiden, Mitgestalten und damit Mitverantworten – am besten durch Mitunternehmerschaft. Dieses Ziel kann durch eine passende Rechtsform unterstützt werden, die das Übernehmen oder Übertragen von Eigentumsanteilen im Sinne echter Mitunternehmerschaft erleichtert. Die Beteiligung weiterer Berührungsgruppen kann die Gemeinschaft stärken und die weitere Unternehmensentwicklung widerstandsfähiger gestalten.

Aspekt B4.1: Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?	Das Unternehmen steht im Eigentum von Johannes Engl und seinen Vater Hanns Engl. Die Gesellschaftsform ist eine OHG, das heißt die Gesellschafter haften mit ihrem gesamten Vermögen. Die Eigentümer erachten es als Pflicht, das Unternehmen handlungsfähig und zukunftssicher zu führen, um den Mitarbeitenden einen sicheren, gesunden und sinnvollen Arbeitsplatz zu erhalten. Die Eigentümer nehmen sich gleichwohl das Recht heraus, das Unternehmen nach ihren Werten und Vorstellungen zu entwickeln	0	

	und durch den Verdienst ein gutes Leben führen zu können und das Risiko für das Vermögen der Familie in Grenzen zu halten.		
Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?	Als Familie treffen wir strategische Entscheidungen zusammen. Eventuell neue Eigentümer*innen, zum Beispiel neue Familienmitglieder, werden auf ihre Aufgaben durch technische/kaufmännische- als auch Werte / Führungs-Ausbildung vorbereitet werden, wenn es an der Zeit ist.	0	
Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?	Eine Erweiterung der Eigentümer*innen wird nicht angestrebt	0	
Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?	Es hat keine Veränderungen gegeben	0	
Indikatoren			
Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %) <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmer*innen • Führungskräfte • Mitarbeiter*innen • Kund*innen • Lieferant*innen • Kapitalinvestor*innen 	Unternehmerfamilie: 100%		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung	0				
Peer-Einschätzung	0				

Negativ-Aspekt B4.3: Feindliche Übernahme

Es wurden bisher keine Übernahmen gemacht und werden auch nicht angestrebt

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

B4 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz und Arbeitsplatzqualität

Thema:

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Vielfalt in der Belegschaft wird als Chance gesehen und genutzt. Es wird ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld geschaffen. Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht als Produktionsfaktor gesehen

Aspekt C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?	Die Zuständigkeiten sind in Stellenbeschreibungen definiert. Es werden laufend Lehrlinge ausgebildet Es wird bewusst auf prekäre Arbeitsverhältnisse verzichtet. Den Mitarbeiter*innen werden eine Betriebstreue- bzw. eine Produktivitätsprämie ausbezahlt, deren Höhe sich nach dem Geschäftserfolg richtet 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 Die Tages-Arbeitszeiten sind flexibel gestaltet, sodass auch öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden können. Für einzelne Mitarbeiter gibt es wegen der Kinderbetreuung spezielle Arbeitszeiten.	6	
Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?	Bei Problemen und Fehlern steht immer die konstruktive Suche nach Vermeidungsstrategien im Vordergrund und nicht die Schuldfrage	6	
Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?	Die Eigenständigkeit jedes Einzelnen steht im Fokus. Das wird durch organisatorische Maßnahmen gefördert, innerhalb derer sich die Mitarbeiter*innen ihre Arbeit selbst einteilen können. Viele Vorschläge der Mitarbeiter werden umgesetzt	8	
Indikatoren			
Fluktuationsrate	<1,5 (Anzahl Abgänge / Personalbestand x 100)		
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	17 Jahre Die Dauer der Zugehörigkeit der Mitarbeiter zum Unternehmen ist überdurchschnittlich		
Anzahl an (Initiativ-) Bewerbungen	ca. 8 / Jahr		
Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	Es werden keine regelmäßigen Erhebungen durchgeführt. Die Fluktuationsrate ist aber sehr gering		
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in	16h / Jahr wurden durchschnittlich in Anspruch genommen (inkl. AZUBIS)		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung				6	

Aspekt C1.2: Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz



Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?	<p>Dem Arbeitsschutz wird sehr hohe Priorität eingeräumt. Jährlich werden Verbesserungsmaßnahmen geplant, deren Umsetzung extern auditiert (nach System UNI INAIL)</p> <p>Alle Arbeitsplätze zeichnen sich durch ergonomische Beleuchtung, Klimatisierung und Barrierefreiheit im gesamten Unternehmen aus.</p> <p>Den Mitarbeiter*innen stehen ein Aufenthaltsraum und eine begrünte Dachterrasse zur Verfügung</p>	6	
Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?	<p>Alle Risikofaktoren wurden in der Risikoanalyse erfasst, bewertet und falls nötig Schutzmaßnahmen festgelegt. Das System ist sehr detailliert, da die Gesetzgebung in Italien diesbezüglich sehr streng ist</p> <p>Die Luftqualität am Arbeitsplatz wird durch eine kontrollierte Belüftung gewährleistet. Eine Messung der elektromagnetischen Felder wurde durchgeführt.</p>	8	
Indikatoren			
Gesundheits-/Krankenquote	<1,5 (Anzahl Abgänge / Personalbestand x 100)		
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	2018-2020: Keine Betriebsunfälle		
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit durch die Mitarbeitenden	Es wurden keine Angebote im Bereich Gesundheit gemacht		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					7
Peer-Einschätzung				5	

Aspekt C1.3: Chancengleichheit und Diversität

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?	Wir haben bewusst Mitarbeiter mit Migrationshintergrund eingestellt Eine sprachliche Diversität der Mitarbeitenden ist vorhanden. Die Muttersprache spielt allerdings eine Rolle bei den Entwicklungschancen der einzelnen Mitarbeitenden, da der offizielle Unternehmenssprache deutsch ist	3	
In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?	Der Frauenanteil in den technischen Berufen ist =0 (es gibt aber auch keine Bewerbungen von Frauen) Zurzeit wird niemand mit Beeinträchtigung beschäftigt Die Unternehmenssprache ist deutsch. Die Mitarbeitenden ital. Muttersprache, die nicht ausreichend Deutsch können, haben geringere Aufstiegschancen. Der Wille zum Spracherwerb ist aber leider gering.	0	
Gibt es einen Gleichstellungsplan? Sind die Mitarbeiter mit der Umsetzung dieses Plans zufrieden? Wie wird mit Verstößen umgegangen?	Es gibt bisher keinen Gleichstellungsplan	0	
Indikatoren			
Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität	Eine sprachliche Diversität der Mitarbeitenden ist vorhanden Deutsch: 16, Italienisch: 6		
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	Es wurden keine Angebote gemacht		
Gesellschaftliche Diversität des Umfelds	Keine Angaben		
Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten	Bisher gab es noch keine Väterkarenz		
Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen	2019/2020: 1 Neuaufnahme, kein Mitarbeiter ausgetreten		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			2		
Peer-Einschätzung			2		

Negativ-Aspekt C1.4: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Alle Arbeitsbedingungen entsprechen dem angestrebten Standard und sind überdurchschnittlich. Es gibt dazu keine Beschwerden.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
--	------------------------------------

Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

C1 Verbesserungspotential:

- Erhebung der Zufriedenheit der Mitarbeitenden
- Bessere Verteilung der Verantwortung durch Einführung von Teamleitern
- Die effektive Nutzung der persönlichen Schutzausrüstung gegen Lärm soll im Rahmen der Leistungsprämie bewertet und dadurch die Mitarbeitenden motiviert werden

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Thema:

Arbeitsverträge regeln die Zusammenarbeit zwischen Organisation und Mitarbeitenden. Die Ausgestaltung und Zuweisung von Ressourcen wie Verdienst, Zeit, Sicherheit oder Balance hat einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft, das Sicherheitsempfinden und das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung der Arbeitsverträge bei gleichzeitiger und weitgehender Selbstbestimmung der Mitarbeitenden ist erklärtes Ziel.

Aspekt C2.1: Ausgestaltung des Verdienstes

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?	Die Leistung wird in Stunden abgegolten Mehrarbeit wird entweder mit Freistunden ausglich oder mit Überstundenzuschlag ausbezahlt. Die Handhabung dieser Konditionen ist allen bekannt Als Leistungsanreiz für das gesamte Team gibt es eine Produktivitätsprämie Es gibt keine All-Inclusive-Verträge und keine Zeitarbeit im Unternehmen Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge	6	
Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?	Die Entlohnung liegt bei allen Mitarbeiter*innen über dem Tariflohn Auch ohne Leistung von Überstunden ist die Entlohnung ausreichend	6	
Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?	Dazu gibt es zurzeit keine Möglichkeiten	0	
Indikatoren			
Innerbetriebliche Spreizung bei der Entlohnung	Das Verhältnis zwischen Mindest- und Maximalverdienst beträgt im Durchschnitt 1:3 (Berechnet auf Vollzeitäquivalenten)		
Medianverdienst	Der Medianverdienst (Jahresbruttoentlohnung inkl. Prämien) betrug in 2019: Brutto € 3.119 entspricht € 2.245 netto 2019: 39.261 (Jahresbruttoentlohnung) 2020: 31.319 Jahresbruttoentlohnung		

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst"	Ein lebenswürdiger Verdienst ist gewährleistet, da wir nur einen Standort Bozen/Italien haben und die Entlohnung über Kollektivverträge geregelt ist.		
---	---	--	--

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung				6	

Aspekt C2.2: Ausgestaltung der Arbeitszeit

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?	Die Arbeitszeiten werden durch eine Stempeluhr erfasst Durch organisatorische Maßnahmen wird eine ausgeglichene Auslastung der Personen- und Maschinenkapazitäten angestrebt. Es wird das Ziel verfolgt, dass die Mitarbeiter keine Überstunden machen müssen. 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 Trotzdem werden von einigen Leistungsträgern regelmäßig Überstunden geleistet, welche aber nur in einem Fall 10% der Wochenarbeitszeit überschreiten. Es besteht die Möglichkeit, dass die mehr-geleisteten Stunden ausgeglichen werden Obwohl für die Branche unüblich gibt es im Unternehmen keine Schichtarbeit.	5	
Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?	Überstunden werden als Puffer genutzt um Schwankungen in der Auftragslage auszugleichen. Samstags und an Sonn- und Feiertagen wird nicht gearbeitet Grundsätzlich ist die Organisation so ausgelegt, dass Überstunden die Ausnahme sind.	5	
Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?	Durch die freien Abende ab 16:30 Uhr und die freien Wochenenden ist die Teilhabe gewährleistet Es gibt keine ad-hoc Verpflichtungen der Mitarbeiter*innen, welche eventuell mit privaten Verpflichtungen in Konflikt stehen	4	
Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?	Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen für Freistunden aus persönlichen Gründen wird großzügig statt gegeben	4	
Indikatoren			
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40 Stunden		
Effektiv geleistete Überstunden	2018: 786 Stunden 2019: 714 Stunden 2020: 340 Stunden		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
--	-----------------------	--------------------------	------------------------------	-----------------------	---------------------------

Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung				4	

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?	Es wird Vollzeit, Teilzeit und Altersteilzeit angeboten	6	
Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?	<p>Obwohl für die Branche unüblich gibt es im Unternehmen keine Schichtarbeit.</p> <p>Samstags und an Sonn- und Feiertagen wird nicht gearbeitet</p> <p>Es gibt keine ad-hoc Verpflichtungen der Mitarbeiter*innen, welche eventuell mit privaten Verpflichtungen in Konflikt stehen: die Freizeit ist also planbar</p> <p>Die Urlaubszeit kann relativ frei gewählt werden, um ihn mit anderen Menschen bzw. Familienangehörigen abstimmen zu können (max. 3 Wochen am Stück, außer MA aus Afrika)</p> <p>Im Allgemeinen ist die Arbeitszeit sehr flexibel organisiert, sodass die Mitarbeitenden Rücksicht auf familiäre Bedürfnisse nehmen können</p> <p>Auch die Unternehmer selbst gestalten ihre Arbeitszeit flexibel, um die Bedürfnisse ihrer Familien mit dem Arbeitsleben in Einklang zu bringen und leben das selbst vor.1</p>	6	
			
Indikatoren			
Anzahl der Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen	4 von 20		
Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle	Teilzeit		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung				5	

Negativ-Aspekt C2.4: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es gibt im Unternehmen keine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

C2 Verbesserungspotential:

Mit einem Mitarbeiter, welcher zu vielen Überstunden tendiert, soll das Thema besprochen und Maßnahmen (Reduktion der Stunden und teilweise Homeoffice) abgeleitet werden.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Thema:

Gemeinwohlunternehmen sind wesentliche Multiplikatoren zur Stärkung des ökologischen Bewusstseins der Mitarbeitenden. Daher kommt der Vorbildfunktion und der Anreizpolitik von Unternehmen zur Förderung des ökologischen Bewusstseins und Verhaltens im beruflichen Alltag der Mitarbeitenden eine Schlüsselrolle zu.

Aspekt C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?	Die Mitarbeiter können in verschiedenen Restaurants in der Umgebung zu Mittag essen und können somit die Gerichte selbst wählen. Das Unternehmen beteiligt sich zu einem guten Teil an den Kosten für das Mittagessen. Es werden keine Empfehlungen hinsichtlich der Essensauswahl abgegeben.	0	
Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)	Es gibt einen Aufenthaltsraum mit Küche Sporadisch werden Versuche unternommen, die Mitarbeiter zu sensibilisieren (z.B. durch faire Orangen, welche zur Mitnahme bereitstehen)	1	
Indikatoren			
Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	Nicht bekannt		

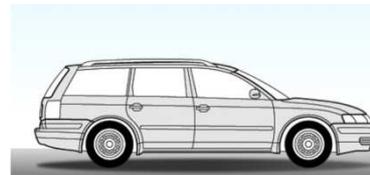
	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung	0				
Peer-Einschätzung		1			

Aspekt C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?	Ein Mix aus allen Verkehrsmitteln wird benutzt: Auto, Motorrad, Mofa, Bus, Rad, zu Fuß	1	
Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?	Das hängt von vielen Faktoren ab wie: gute Anbindung des Wohnortes an die Öffis, familiäre Situation, Entfernung des Wohnortes vom Arbeitsplatz	0	
Welche Anreize für umweltbewussteres	Die gleitende Arbeitszeit und die regelmäßigen Arbeitszeiten erleichtern allen, öffentliche	3	

Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?	Verkehrsmittel zu benutzen Für die seltenen Dienstreisen wird immer die nachhaltigste Reisevariante bevorzugt, falls möglich.		
Indikatoren			
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	27% der Wege werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Rad oder zu Fuß absolviert		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			2		
Peer-Einschätzung			2		



Aspekt C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?	Wir haben die gesamte Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen (Ökologie – Soziales – Wirtschaftlichkeit) im Fokus. Durch die Erfassung unseres CO2-Foodprints und die Kompensation des Restausstoßes nehmen wir unsere Verantwortung wahr und sind Vorbild in unserer Branche	5	
Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?	Dazu wurden keine Maßnahmen eingeleitet	0	
Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?	Wir haben alle Mitarbeitenden aufgefordert, ihren privaten CO2-Foodprint zu errechnen. Das Angebot wurde breit angenommen	3	
Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten), gibt es Weiterbildungsangebote?	Es gibt dazu keine Strategie	0	
Indikatoren			
Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %	27% der Wege werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Rad oder zu Fuß absolviert		
Akzeptanzgrad, Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %	Es gibt kein spezielles Angebot		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)

Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung			3		

Negativaspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung /Duldung unökologischen Verhaltens

Die Perfektion im ökologischen Verhalten gibt es auch bei uns nicht, es wird jedoch in allen Bereichen das ökologische Verhalten klar favorisiert und dies wird auch so kommuniziert

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

C3 Verbesserungspotential:

Information und Förderung der Motivation der Mitarbeitenden für eine ökologischere Mobilität zum Arbeitsplatz

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Thema:

Das Unternehmen bzw. die Organisation ist ein Ort der aktiven Teilhabe und Mitwirkung für alle Mitarbeitenden. Sämtliche Mitarbeitende können ihre Ideen, Anregungen oder Impulse einbringen und so Mitverantwortung übernehmen und zum Wohl des Unternehmens beitragen. Die Identifikation mit dem Unternehmen bzw. der Organisation steigt und die Weisheit der Vielen wird genutzt.

Aspekt C4.1: Innerbetriebliche Transparenz

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?	Wir sind darauf bedacht, dass alle Mitarbeiter jene Daten, die sie zur Ausführung ihrer Arbeit brauchen, zur Verfügung haben. Alle relevanten Daten sind im ERP-System zugänglich. Dabei gibt es verschiedene Zugriffsrechte. Allen Mitarbeitern werden periodisch Informationen zu Umsatzentwicklung, Wertschöpfung und Produktivität mitgeteilt, sowie die Ertragslage Qualitativer Form (schlecht, mittel gut, sehr gut) Halbjährlich gibt es einen Report zur Produktivitätsprämie Jährlich gibt es eine Bewertung zu den Qualitätszielen nach ISO9001 sowie Daten zum CO ₂ -Ausstoß	3	
Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?	Die Informationen werden zweisprachig verfasst und in geeigneter Form präsentiert bzw. ausgehängt	3	
Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?	Informationen zu Gehältern, genaue Zahlen zum Ertrag werden nicht veröffentlicht. Die Bestimmungen zum Datenschutz werden eingehalten	0	

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?	Die Bedeutung der wichtigsten Begriffe wird im Rahmen der Mitteilungen erläutert	2	
Indikatoren			
Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)	40%		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			2		
Peer-Einschätzung			2		

Aspekt C4.2: Legitimierung der Führungskräfte

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?	Unser Unternehmen hat sehr flache Hierarchien: Geschäftsführer – Fertigungsleiter – Mitarbeitende Über die Bestellung der Führungskräfte können wir aus der Praxis nichts berichten, da die aktuellen Bestellungen einige Jahrzehnte zurückliegen.	0	
Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?	Zurzeit sind keine direkten Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Auswahl der Führungskräfte vorgesehen	0	
Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?	Es gibt kein System für ein Feedback zu den Führungskräften	0	
Indikatoren			
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	Es gibt dazu keine Zahlen		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung	0				
Peer-Einschätzung	0				

Aspekt C 4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie (mehrheits-demokratisch oder konsensual) mitwirken?	Grundsätzlich werden keine Entscheidungen über die Köpfe der betroffenen Personen hinweg getroffen, sondern stets mit deren Mitwirkung. Bei Investitionen fragen wir die durch die Maßnahme tangierten Personen nach ihrer Meinung und lassen die Vorschläge in die	3	

	Entscheidung einfließen.		
In welcher Form können Mitarbeitende ihre Ideen, Anregungen oder Impulse einbringen?	Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen mit direkten Beziehungen zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitenden. Vorschläge können formlos direkt an die Vorgesetzten mitgeteilt werden, in schriftlicher und mündlicher Form	6	
Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Transparenz und Partizipation der Mitarbeitenden?	Für das Gelingen von Maßnahmen und strategischen Entscheidungen ist die Akzeptanz der Mitarbeitenden entscheidend. Den meisten Mitarbeitenden ist es wichtig mitzureden, WIE Maßnahmen und Veränderungen umgesetzt werden	3	
Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?	Durch die Bereitstellung der Informationen über das ERP-System erreichen wir eine erhöhte Selbstorganisation der Mitarbeitenden, was erheblich zur Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden beiträgt	4	
Indikatoren			
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	Es gibt dazu keine Zahlen		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung				4	

Negativ-Aspekt C4.4: Verhinderung des Betriebsrates

Ein Betriebsrat ist in unserer Unternehmensgröße (ca. 20 Mitarbeitende) weder sinnvoll noch üblich.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

C4 Verbesserungspotential:

- C4.1: Erweiterte Informationen zum Geschäftsverlauf organisieren
- C4.2: Erhebung der Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit den Führungskräften im Rahmen einer Zufriedenheitsanalyse
- C 4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden verbessern durch Einführung von Teamleitern

D1 Ethische Kundenbeziehungen

Thema:

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. Ethische Kundenbeziehungen inkludieren auch Verzicht auf Umsatz oder Gewinn, wenn es im Interesse der Kund*innen ist. Nicht im Interesse der Kunden sind: unlautere Werbung, Beschönigen, Verschleiern, Kaufdruck erzeugen.



Als Zulieferer der Industrie sind die Kunden unseres Unternehmens ausschließlich Unternehmen, keine Einzelpersonen bzw. Endverbraucher.

Die Marktmacht liegt eindeutig bei den Kunden, da wir nur Aufträge auf Angebotsbasis bzw. auf Bestellung ausführen.

Aspekt D1.1: Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

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. Wir arbeiten zum Großteil für Stammkunden, welche wir schon seit vielen Jahren beliefern. Beim Verkauf steht immer die langfristige Beziehung zum Kunden im Fokus. Die Werte, nach denen wir operieren, sind allen Mitarbeitern, welche Kontakt zu Kunden haben, bekannt.

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?	Neue Kunden werden meistens durch Empfehlung anderer Kunden, über den WEB-Auftritt oder bei Messen gewonnen. Stammkunden müssen laufend durch Qualität der Produkte und Dienstleistungen sowie durch eine korrekte Geschäftsgebarung „überzeugt“ werden. Alle relevanten Kunden werden jährlich nach ihrer Zufriedenheit befragt.	6	
Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?	Die Kunden erwarten innovative und kostengünstige Lösungen. Es kommt durchaus vor, dass wir Kunden eine preisgünstigere Alternative anbieten, sofern wir vom Nutzen für den Kunden überzeugt sind.	6	
Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?	Kundenwünsche werden im technischen Bereich vor allem durch Pflichtenhefte kommuniziert, welche akribisch eingehalten werden. Reklamationen werden nach ISO 9001 erfasst, kostenlose Abstellmaßnahmen / Korrekturen eingeleitet und wenn möglich auch Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet, um zukünftig Fehler zu vermeiden.	8	
Indikatoren			
Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung; Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen	Ausgaben für Marketing, Verkauf, Werbung: 2019: € 8.767 2020: € 3.623		
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %	Der Verkauf wird zum Großteil vom Inhaber selbst durchgeführt. Es gibt keine umsatzabhängigen Lohnelemente		
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des	Es gibt ein generelles Jahresumsatzziel des Unternehmens, aber keine Vorgaben für einzelne		

Unternehmens: ja/nein	Tätigkeiten und Funktionen		
-----------------------	----------------------------	--	--

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung				6	

Aspekt D1.2: Barrierefreiheit

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?	Hinsichtlich unserer Kunden gibt es keine Barrieren, sofern deren Bonität gegeben und die Zahlungsmoral in Ordnung ist	3	
Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?	Start-ups und Kleinunternehmen werden kostenlos beraten und es werden ihnen bei Bedarf geeignete Kontakte vermittelt	3	
Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?	Es gibt eine Kultur des „Helfens“, wenn wir angefragt werden	3	
Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?	Alle Kunden werden gleichrangig behandelt. Betroffene Vereinbarungen werden, unabhängig von der Relevanz des Kunden eingehalten. Es werden auch Reparaturen mit geringer Auswirkung beim Umsatz durchgeführt	5	
Indikatoren			
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.	Umsatzanteil in % von Kunden mit Jahresumsatz < €20.000 2019: 68% (insg. 47 Kunden, 32 Kunden mit Umsatz <€20.000) 2020: 76% (insg. 38 Kunden, 29 Kunden mit Umsatz <€20.000)		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			3		
Peer-Einschätzung			3		

Negativaspekt D1.3. Unethische Werbemaßnahmen

Es gibt keine kritischen Werbemaßnahmen, welche über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinausgehen.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

D1 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Thema:



Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern basiert auf einer wertschätzenden Grundhaltung sowie einem Verhalten auf Augenhöhe gegenüber anderen Unternehmen. Wettbewerb wird als sportliche Herausforderung in transparenter, respektvoller Weise und nicht als feindliche Verdrängung betrachtet und gelebt.

Aspekt D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?	Unsere Unternehmen pflegt einen offenen Umgang mit anderen Unternehmen - auch aus derselben Branche. Institutionalisierte Kooperationen gibt es keine	1	
Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?	Es sind keine institutionalisierten Kooperationen geplant	0	
In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?	Wir sind in der Berufsgemeinschaft der Maschinenbaumechaniker und Werkzeugmacher Südtirols (Vorsitz) sowie im deutschen Branchenverband VDWF (Arbeitskreis Nachhaltigkeit) aktiv tätig. Auf unsere Homepage legen wir offen, mit welchen Technologien wir arbeiten... Betriebsführungen werden auf Anfrage durchgeführt – nicht selten auch für Mitunternehmern aus derselben Branche.	6	
Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?	Wir setzen wir uns für eine Verbesserung der Lehrlingsausbildung und den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen sowie für die nachhaltige Ausrichtung unserer Branche ein	6	
Indikatoren			
Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden	Keine Zahlen vorhanden		
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): keine Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: keine Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe: keine		
In welchen der folgenden	a) Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen		

Bereiche engagiert sich das Unternehmen?	zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Vorsitz Berufsgemeinschaft LVH, (z.B.: Standards für Lehrlingsausbildung) b) Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): keine c) Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Zukunftspakt für Südtirol (Bereich Nachhaltigkeit), Klimabündnis 2025 (Bereich Treibhausgase), VDWF (Arbeitskreis Nachhaltigkeit)		
--	---	--	--

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung				4	

Aspekt D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?	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 Wir helfen auf Anfrage von Mitunternehmen gerne aus, geben Informationen weiter, machen Rundgänge in unserem Betrieb	1	
Indikatoren			
Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen weitergegeben	Es wurden keine Mitarbeitenden an Mitunternehmen weitergegeben.		
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen weitergegeben	Informations- und Kontaktweitergabe bei ca. 6 von insgesamt ca. 200 Aufträgen		
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel bzw. Aufträge, die an Unternehmen weitergegeben wurden	Zum Zweck der Unterstützung von Mitunternehmen wurden keine Aufträge weitergegeben.		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung		1			
Peer-Einschätzung			2		

Negativaspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen	Uns ist keine derartige Marktmacht bekannt bzw. bewusst	N.A.	

stören, blockieren oder schädigen?			
Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?	Wir sind nicht wachstumsgetrieben im monetären Sinn und auch keine Marktführer	N.A.	
Indikatoren			
Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?	nein		
Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?	nein		
Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?	nein		
Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?	nein		
Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und welche die Patente anderer Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?	nein		

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

D2 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Thema:

Durch die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen entstehen oft negative ökologische Auswirkungen, welche so weit wie möglich reduziert werden sollen. Konkret geht es um jene Auswirkungen, die bei Kund*innen und Konsument*innen durch Nutzung (Energieverbrauch, Emissionen etc.) bis hin zum Recycling oder der endgültigen Entsorgung entstehen.

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?	Unsere Produkte bestehen zu 95% aus recycelbaren Metallen (Stahl, Aluminium), welche einen Wert haben und deshalb von den Kunden am Ende der Lebensdauer dem Recycling zugeführt werden	6	
Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?	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.	5	
Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?	Die Nutzung unserer Produkte ist durch die industriellen Prozesse der Kunden klar definiert und kann von uns nicht beeinflusst werden. Unsere Produkte müssen den Pflichtenheften der Kunden entsprechen und wir haben somit wenig Spielraum.	3	
Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?	Das Recycling der Produkte und Trennung der Metalle wird dadurch erleichtert, dass keine Klebe oder Schweißverbindungen benutzt werden, sondern alles verschraubt wird.	3	

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				5	
Peer-Einschätzung				5	

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen-bewertung	Peer-Bewertung
Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?	Unsere Produkte sind Betriebsmittel zur Serienproduktion und sind deshalb auf hohe Produktion und möglichst lange Lebensdauer ausgelegt. Die Lebensdauer wird von den Kunden streng überwacht. Das Produkt ist auf eine maximale Nutzung ausgelegt, eine „maßvolle Nutzung“ ergibt in einem Produktionsprozess keinen Sinn	6	
Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?	Bisher keine Auseinandersetzung	0	

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?	Eine „maßvolle Nutzung“ ergibt in einem Produktionsprozess keinen Sinn	n.a.	
Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?	Reparaturservice statt Neuanfertigung ist ökonomisch als auch ökologisch sinnvoll und wird den Kunden auch vorgeschlagen	4	
Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?	Bisher keine Auseinandersetzung	n.a	

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			3		
Peer-Einschätzung			3		

Negativaspekt D3.3: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Unsere Produkte haben keine geplante Obsoleszenz, da sie, auch aufgrund der Kundenforderungen, auf möglichst hohe Langlebigkeit konzipiert sind. Teilweise werden sogar Mindest-Ausbringungsmengen der Werkzeuge gefordert und garantiert.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

D3 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Thema:

Die Mitwirkung von Kund*innen kann Hinweise auf öko-soziale und nachhaltige Produktverbesserungen, Produkt- und Service-Innovationen sowie die künftige Entwicklung des Absatzmarktes geben. Kund*innen können ihre Erfahrungen dem Unternehmen direkt mitteilen oder untereinander teilen, wodurch der Einfluss der Kund*innen steigt.

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte	Branchenbedingt hat der Kunde ausgeprägte Mitentscheidungsrechte, da wir unsere Produkte im Auftrag des Kunden entwickeln und fertigen	7	

werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?			
Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen bzw. werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?	Falls vorhanden werden Impulse der Kunden aufgenommen. Eigene Entwicklungen in Richtung Nachhaltigkeit werden keine unternommen, da unser Handlungsspielraum dabei sehr stark begrenzt ist	1	
Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?	Wir beobachten den Markt auf neue Entwicklungen und Trends und nehmen aktiv an Branchenvergleichen bzw. Branchenwettbewerben teil. In diesem Zusammenhang nehmen wir eine aktive Rolle ein, damit Aspekte der Nachhaltigkeit in diesen Branchenvergleichen aufgenommen werden, was zur Sensibilisierung der gesamten Branche beiträgt.	8	
Indikatoren			
Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die aufgrund von Impulsen durch Kund*innen entstanden sind.	70% (geschätzt)		
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	keine		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung				6	

Aspekt D4.2 Produkttransparenz

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen? Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?	Unsere Produkte sind kein Standard, sondern Sonderlösungen für den Kunden – somit können keine allgemein gültigen Produktinformationen veröffentlicht werden	N.A.	
Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?	Die Wertschöpfung liegt zu 85% im eigenen Unternehmen, somit ist dieser Aspekt unerheblich	N.A.	

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?	Die Wertschöpfung liegt zu 90% im eigenen Unternehmen, somit ist dieser Aspekt unerheblich	6	
Indikatoren			
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).	95% (Hauptbestandteil der Produkte sind Metalle)		
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).	keine		
Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.	Es gibt dazu keine internen Untersuchungen		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				5	
Peer-Einschätzung				6	

Negativaspekt D4.3: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt? Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der Verwendung der Produkte?	Unsere Produkte bestehen aus Stahl bzw. Aluminium. Diese Materialien enthalten keine Schadstoffe, welche in die Umwelt gelangen können	N.A.	
Indikatoren			
Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).	Unsere Produkte bestehen aus Stahl bzw. Aluminium. Diese Materialien enthalten keine Gefahrenstoffe oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden		

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

D4 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Thema:

Sinn und Zweck eines Gemeinwohlunternehmens ist es, ausschließlich Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen bzw. anzubieten, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Das bedeutet, sie sind für ein physisch und psychisch gesundes sowie einfaches (suffizientes) Leben nötig und werden sozial verträglich und ökologisch so schonend wie möglich erzeugt. Darüber hinaus bieten Gemeinwohlunternehmen Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit, z. B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle Menschen, Bildung, Gesundheit und die Lösung sozialer Missstände.

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

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. Der überbordende Verkehr birgt große ökologische Risiken.

Alle unsere Produkte und die Produkte unserer Kunden können den Grundbedürfnissen von Menschen dienen – verbunden mit der Einschränkung, dass wir nicht garantieren können, wie die Produkte vom Endkonsumenten letztlich eingesetzt werden.

Die Produkte unserer Kunden tragen zur Erfüllung dieser menschlichen Grundbedürfnisse bei:

- 1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden: Mobilität von Gütern und Menschen sowie die Infrastruktur von Wasser und Gasversorgung sind ein Grundbaustein unserer Gesellschaft
- 6. Muße/Erholung: individuelle Mobilität (z.B. in den Urlaub fahren) ermöglicht vielen Menschen eine Auszeit aus ihrem Alltag und kann glücklich machen
- 9. Freiheit/Autonomie: individuelle Mobilität eröffnet viele Chancen für Arbeit und Begegnung von Menschen (Grundbedürfnisse nach dem Ökonomen Maximilian Max-Neef - „Entwicklung nach menschlichem Maß“ → https://de.wikipedia.org/wiki/Manfred_Max-Neef)

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?	<p>Nutzenart in % des Umsatzes: Erfüllte Bedürfnisse: Grundbedürfnisse: 50%, Statussymbole/Luxus: 50% Individuelle Mobilität, Warenverkehr und Infrastruktur erfüllen essentielle Grundbedürfnisse der Menschen Dienst der Entwicklung: ..der Menschen: 20%, der Erde/Biosphäre: 20% Die Entwicklung von innovativen technischen Lösungen dient der Entwicklung von Menschen als auch der Erde. Leider werden viele positive Entwicklungen durch Rebound-Effekte wieder zunichte gemacht. Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen: 10% Das Risiko, dass Produkte unserer Kunden und somit auch unser Produkt mehr Probleme</p>	2	

	verursachen als lösen ist groß. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen: 100% Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0% Negativ-Nutzen: 0%		
Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?	Ein Anteil von ca. 30% sind Bauteile, welche in Fahrzeuge der gehobenen Klasse eingebaut werden	1	
In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?	0%	0	
Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?	Die Produkte unserer Kunden sind zum Teil darauf ausgerichtet, den Kraftstoffverbrauch der Fahrzeuge zu senken	1	
Indikatoren			
Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes: <ul style="list-style-type: none"> ● Erfüllte Bedürfnisse: <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundbedürfnisse (... %) ○ Statussymbole bzw. Luxus (... %) ● Dient der Entwicklung ... <ul style="list-style-type: none"> ○ der Menschen (... %) ○ der Erde/Biosphäre (... %) ● Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %) ● Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %) ○ Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %) ○ Negativ-Nutzen (... %) 	Unsere Produkte sind für diese Märkte bestimmt: 80% Automotive, 20% Infrastruktur Erfüllte Grundbedürfnisse (Mobilität, Transport, Infrastruktur): 60% Statussymbole/Luxus (Automobile der Oberklasse): 40% Dient der Entwicklung der Menschen: 100% Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme: (Entwicklung der E-Mobilität, Wasserleitungen): 20% Mehrfach- bzw. Einfachnutzen: 100%		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung		1			
Peer-Einschätzung		1			

Aspekt E1.2: Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wir haben auf die Wirkung der Produkte unserer Kunden keinen direkten Einfluss, da wir nur Produktionsmittel für Einzelteile derselben herstellen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?	Dies kann in unserem Fall nicht beantwortet werden	n.a.	
Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?	Durch unsere Produkte werden keine weiteren Interessensgruppen als die Kunden erreicht. Wir arbeiten aber in Arbeitsgruppen zur Stärkung der Nachhaltigkeit in unserer Branche als auch in unserer Region mit und teilen unser Wissen und die Praxis u.a. in Vorträgen.	3	
Was bewirken die Maßnahmen konkret in der Gesellschaft- vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?	Als Vorreiter in der Branche beim Thema Nachhaltigkeit bewirken wir einen Nachdenkprozess und hoffentlich auch eine Verhaltensänderung Unser Konzept für einen „nachhaltigen Werkzeugbau“ wurde in mehreren Interviews/Artikeln in Zeitschriften in Deutschland und Italien veröffentlicht	5	
Indikatoren			
Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr	5		
Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen	>1000 (geschätzt)		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung		1			

Negativ-Aspekt E1.3: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?	Aufträge aus der Waffenindustrie lehnen wir ab. Wir fertigen keine Werkzeuge für PVC. Unsere Produkte sind nicht menschenunwürdig.	n.a.	
Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die	Es gibt keine Produkte, die keine Auswirkungen auf die Biosphäre haben. Menschenunwürdige Auswirkungen sind uns nicht bekannt	n.a.	

Biosphäre unseres Planeten?			
Indikatoren			
Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen	0%		
Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben	Uns sind keine derartigen Aktivitäten unsere Kunden bekannt, 0%		

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

E1 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Thema:

Jedes Unternehmen bzw. jede Organisation agiert in einem gesellschaftlichen Umfeld und innerhalb einer sozialen Gemeinschaft. Das Gemeinwesen (bestehend aus staatlichen und zivilgesellschaftlichen Einrichtungen) stellt wichtige Grundlagen für unternehmerisches Handeln zur Verfügung. Umgekehrt erwartet die Gesellschaft auch einen angemessenen Beitrag aller zur Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Strukturen. Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Steuern und Abgaben gibt es eine breite Palette materieller oder immaterieller Leistungen, die Organisationen erbringen und damit das Gemeinwesen entweder fördern oder auch schädigen.

Aspekt E2.1: Steuern und Sozialabgaben

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens	Alle Steuern werden in Italien bezahlt. Wir nutzen keine Steuerparadiese	6	
Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen	Wir erhalten Beiträge der Autonomen Provinz Bozen für materielle Investitionen. Diese werden im Impressum unserer Homepage veröffentlicht.	3	
Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben	Wir unterstützen den Beitritt der Mitarbeiter zum regionalen Zusatzrentenfond PENSPLAN. Durch den hohen Anteil an Arbeitsleistung bei der Produktentstehung fallen indirekt hohe Lohnsteuern an, durchschnittlicher Kostenanteil für Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden: 28%	5	
Indikatoren			
Umsatz	Durchschnittlich Umsatz: 3 Mio. Euro		

Nettoabgabenquote	Nettoabgabenquote: 1,995		
-------------------	--------------------------	--	--

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung	Trifft nicht zu				

Aspekt E2.2 : Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

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

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen		Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet?	Unser Unternehmen stellt jährlich ca. 0,5% des Umsatzes für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung. Empfänger von Spenden sind: Caritas, Bäuerlicher Notstandsfond, Helfen ohne Grenzen, Streicherakademie Bozen, Haus der Solidarität Brixen		4	
Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?	Der gesellschaftliche Nutzen überwiegt bei Weitem. Wir verwenden diese Zuwendungen nicht zu Werbezwecken		5	
Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?	Die Zuwendungen in Geldform unterstützen vor allem Projekte zur Linderung von Symptomen. Das gesellschaftliche Engagement hingegen arbeitet daran, nachhaltige Veränderungen zu bewirken.		5	
Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?	Das Engagement ist stabil. Mit den Organisationen, welche Zuwendungen erhalten, pflegen wir eine Zusammenarbeit über mind. 5 Jahre und mehr.		4	
Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?	Wir unterstützen das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter*innen in Form von Flexibilität bei den Arbeitszeiten (z.B. zur Teilnahme an Sitzungen, freiwilligen Einsätzen)		2	
Indikatoren				
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen	Jahr 2018: € 7.075 Jahr 2019: € 7.150 Jahr 2020: € 4.585			

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				4	
Peer-Einschätzung			3		

Negativ-Aspekt E2.3: Illegitime Steuervermeidung

Als Familienunternehmen mit nur einem Standort in Italien zahlen wir alle Steuern in Italien und betreiben keine illegitime als auch moralisch verwerfliche Steuervermeidung, Wir sind stolz, einen angemessenen Beitrag für das Gemeinwesen in Form von Abgaben zu leisten zu können.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

Negativ-Aspekt E2.4: Mangelnde Korruptionsprävention

Das Problem ist nicht existent. Alle kaufmännischen Entscheidungen sind nachvollziehbar und werden zu 90% vom Inhaber selbst getroffen. Korruption jeglicher Art lehnen wir ab.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

E2 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Thema:

Unternehmen können durch Veränderung ihrer internen Produktions-, Verarbeitungs- und Arbeitsprozesse und der damit verbundenen Reduktionen der ökologischen Auswirkungen einen wesentlichen Beitrag leisten, um der Überschreitung planetarer Grenzen entgegen zu wirken. Im Lebensweg stehen hier die internen Abläufe zwischen der Übernahme der Vorprodukte von den Lieferant*innen und der Übergabe der Produkte an die Kund*innen im Fokus. Ebenso kann das Produktdesign zur Reduktion dieser Auswirkungen beitragen

Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie:

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.

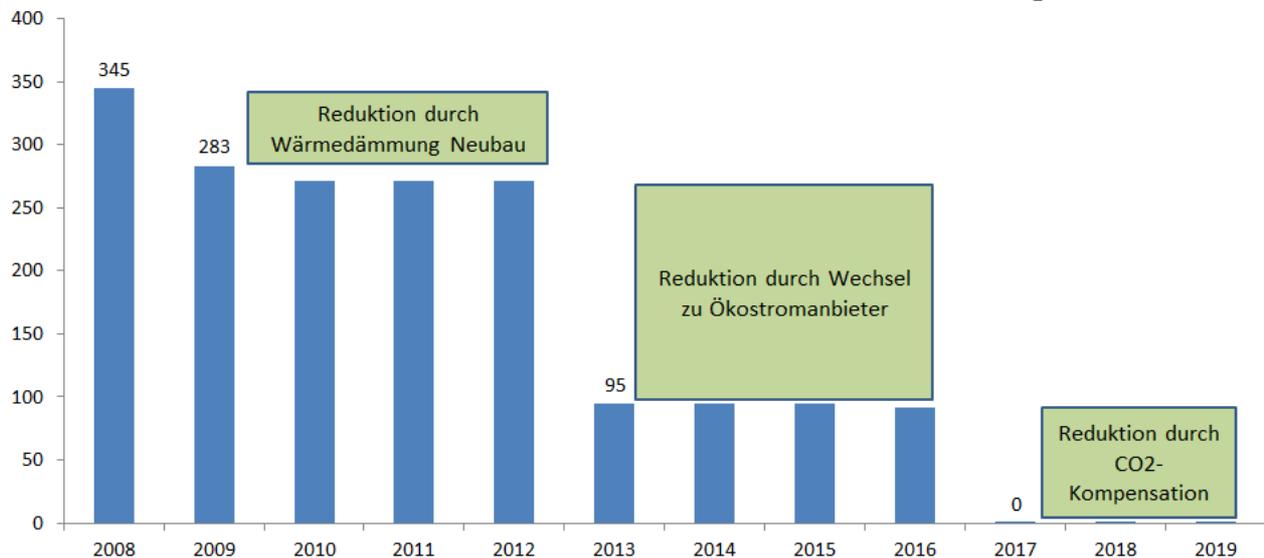
Durch die Verwendung der Telekommunikationsmittel werden Dienstreisen über größere Distanzen, wenn möglich vermieden. Fahrten mit der Bahn werden Flugreisen oder langen Autofahrten vorgezogen.

Der Wasserverbrauch ist gering. Der Papierverbrauch wurde in den letzten Jahren kontinuierlich reduziert. Seit 2017 sind wir Mitglied im „Klimabündnis 2025“, messen unseren CO₂-Footprint, setzen auf Reduktion des ökologischen Fußabdruckes und kompensieren die Restemissionen durch ein Klimaschutzprojekt mit Gold-Standard.

Seit 2008 wurde der Ausstoß an CO₂ durch verschiedene Maßnahmen reduziert. In unserer Branche gelten wir als Vorreiter.

Tonnen CO₂

Reduktion der CO₂-Emissionen - ENGL Werkzeugbau



Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten	Nachfolgend die Wertungspunkte (WP) nach der Tabelle im Handbuch		

Klimawirksame Emissionen (CO ₂ , N ₂ O, CH ₄ , ...)	Ca. 90t THG / Jahr = ca. 5t / Mitarbeitenden	3 WP	
Feinstaub und anorganische Emissionen	Keine	-1 WP	
Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)	Keine	0 WP	
Emissionen, die zur Versauerung bzw. Ozonbildung beitragen (NO _x , SO _x , CO ₂)		0 WP	
Ionisierende Strahlung	Keine	0 WP	
Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe	Sehr geringe Verwendung von toxischen Stoffen, keine Emission	0 WP	
Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)	n.z.	0 WP	
Landverbrauch	gering	0 WP	
Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)	gering	0 WP	
Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen, Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht	Alle relevanten Daten über die Umweltauswirkungen werden erhoben und fließen in die CO ₂ -Bilanz ein.	8	
Indikatoren			
Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten	Die THG-Bilanz wird auf der Homepage veröffentlicht.		
Anzahl der Wertungspunkte	2 WP → vorbildlich		

Ausstoß THG nach Kategorien:

2019		2020	
Scope 1		Scope 1	
	CO ₂ in t		CO ₂ in t
Brennstoffe	26,46	Brennstoffe	38,92
Fuhrpark	12,42	Fuhrpark	7,79
Kältemittel	-	Kältemittel	-
Scope 2		Scope 2	
Strom	7,33	Strom	5,65
Fernwärme	-	Fernwärme	-
Scope 3		Scope 3	
Dienstreisen	0,11	Dienstreisen	-
Mitarbeiteranfahrt	20,56	Mitarbeiteranfahrt	21,36
Papier und Drucks.	0,12	Papier und Drucks.	0,07
Elektronik	1,24	Elektronik	2,57
Wasserverbrauch	0,41	Wasserverbrauch	0,19
Abfall	5,77	Abfall	5,77
Verpflegung	17,70	Verpflegung	12,32
Auslieferung	-	Auslieferung	-
Gesamt (gerundet)	92	Gesamt (gerundet)	95
THG pro Mitarbeitenden (Tonnen)	4,84	THG pro Mitarbeitenden (Tonnen)	5,00

Bewertung der größten Veränderungen zwischen 2019 und 2020:



Das Plus beim Brennstoff Methangas ist auf die ungünstigere Witterung in 2020 zurück zu führen, das Minus beim Fuhrpark durch Reduktion der gefahrenen Kilometer (auch coronabedingt), die Reduktion des Stromverbrauches ist auf die geringere Produktion in 2020 zurück zu führen (kann also wieder ansteigen), der Anstieg bei Elektronik ist eine normale Schwankung (neuer Server), das Minus bei der Verpflegung ist eine

coronabedingte Reduktion der Mahlzeiten (zeitweise Betriebsschließungen und Schließungen der Restaurants)

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					9
Peer-Einschätzung					9

E3.2 Relative Auswirkungen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellungsprozesse im Vergleich zum	Wir sind maßgeblich an der Erarbeitung von Branchenstandard beteiligt (Arbeitsgruppe im VDWF (Verband Deutscher Werkzeugmacher und Formenbauer) und Konsultation durch die WBA (Werkzeugbau Akademie Aachen)	9	

Branchenstandard bzw. Stand der Technik?			
Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellungsprozesse im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?	Die Auswirkung unserer Herstellungsprozesse ist sicher geringer als der Branchendurchschnitt. In unserer Branche gelten wir als Vorreiter. In der Branche sind die Messung der Umweltauswirkungen sowie ein Maßnahmenplan noch nicht Standard, sondern die Ausnahme	9	
Indikatoren			
Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.	Es gibt noch keine Vergleichswerte aus der Branche. Wir arbeiten mit an der Entwicklung von Branchen-Vergleichswerten im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der „Genossenschaft Marktspiegel Werkzeugbau“.		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung					9
Peer-Einschätzung					8

Negativ-Aspekt E3.3: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?	Es gibt ein Verzeichnis aller relevanten Gesetze und Verordnungen (Erfüllung der Forderung nach ISO9001:2015), Die Risiken der Gefahrenstoffe sind bewertet worden (in Erfüllung der aktuellen Gesetze zur Arbeitssicherheit) Es gibt keine spezifischen unser Unternehmen betreffende Auflagen.	n.a.	
Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?	Es sind keine Rechtsverstöße bekannt	n.a.	
Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?	Es gibt keine derartigen Kontroversen	n.a.	

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

E3 Verbesserungspotential

- Erarbeitung einer Strategie zum Ausstieg aus fossilen Energieträgern und zur Erreichung der

Klimaneutralität im Rahmen der zeitlichen Vorgaben von Provinz Bozen / Italien / EU

- Motivation der Mitarbeitenden für eine ökologischere Mobilität zum Arbeitsplatz

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Thema:

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie Schaden von der Allgemeinheit durch Entscheidungen abwenden, die auf einem Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten, mangelhaftem Argumentationsaustausch oder fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten der Betroffenen beruhen. Sie sollen ein lebensdienliches Miteinander in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördern. Die relevanten Berührungsgruppen hier sind: Anrainer*innen, Gebietskörperschaften, kritische Non-Profit-Organisationen, zukünftige Generationen und Natur (= Mitwelt; Tiere, Pflanzen, Biodiversität, Landschaften).

Aspekt E4.1: Transparenz

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigenbewertung	Peer-Bewertung
Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?	Intern wird den Mitarbeitern über die Geschäftsverlauf eines Jahres berichtet in Form von Umsatz, Auftragslage, Produktivitätszahlen, Kosten für Fehler und Reklamationen, Höhe der Produktivitätsprämie, Firmenstrategie	3	
In welcher Form wird darüber berichtet	Intern in Form einer Versammlung bzw. Anschlagtafel Extern: Wir erstellen einen detaillierten Gemeinwohlbericht	9	
Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?	Der Bericht wurde durch ein Peer-Evaluierung überprüft	5	
Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?	Der GW-Bericht als auch der Audit-Bericht wird auf der Homepage veröffentlicht	9	
Indikatoren			
Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	Wird veröffentlicht auf der Webseite		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung				6	
Peer-Einschätzung				5	

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung

Das Interesse der betriebsfremden Berührungsgruppen an einer Mitbestimmung am Unternehmen ist nicht vorhanden und auch nicht relevant. Sollten diesbezüglich in Zukunft Anfragen kommen, sind wir gerne bereit, darauf einzugehen.

Die Mitbestimmung Mitarbeiter*innen wird hingegen gefördert. So werden Vorschläge gesammelt, bewertet und den Mitarbeiter*innen eine Rückmeldung dazu gegeben. Bei Veränderungen und Entscheidungen, welche die Mitarbeiter*innen direkt betreffen, werden diese im Vorfeld in die Entscheidungsfindung einbezogen.

Aspekt	Aktueller Stand und bereits umgesetzte Maßnahmen	Eigen-	Peer-
--------	--	--------	-------

		bewertung	Bewertung
Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?	Theoretisch durch Anfragen an die Geschäftsführung. Das Interesse der Bürger*innen an unserem relativ kleinen Unternehmen ist nicht gegeben	3	
Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?	Das Interesse der Bürger*innen an unserem relativ kleinen Unternehmen ist nicht gegeben		
Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?	Bis jetzt hat sich eine solche Situation noch nicht ergeben		
Indikatoren			
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	Bis jetzt hat sich eine solche Situation noch nicht ergeben		

	Basislinie (0 Punkte)	Erste Schritte (1 Punkt)	Fortgeschritten (2-3 Punkte)	Erfahren (4-6 Punkte)	Vorbildlich (7-10 Punkte)
Selbsteinschätzung			3		
Peer-Einschätzung	trifft nicht zu				

Negativ-Aspekt E4.3: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Es werden keine Fehlinformationen verbreitet, alle Informationen nach innen und außen sind wahrheitsgemäß, es wird kein Green-Washing betrieben.

	Basislinie (0 bis 200 Minuspunkte)
Selbsteinschätzung	0
Peer-Einschätzung	0

E4 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

Beschreibung der Peer-Evaluation

Für die Peer-Evaluation wurde Herr Bernhard Oberrauch als Berater beauftragt. Die Evaluation wurde zusammen mit den Unternehmen TriadeBio (Detailhandel) und Hotel Drumlerhof durchgeführt an zwei Treffen (insgesamt 10 Stunden) durchgeführt.

Es gab rege, teilweise auch sehr emotional geführte Diskussionen zu den Bewertungsmaßstäben der einzelnen Punkte. Wir haben uns entschieden, im Bericht unsere Selbsteinschätzung, als auch die Peer-Bewertung zu veröffentlichen. Die teilweise starken Differenzen zwischen der ersten Selbstbewertung und der endgültigen Bewertung in der Peer-Gruppe sind zum größten Teil auf die Einschätzung des Beraters Bernhard Oberrauch zurück zu führen. Wir lassen diese Differenzen bewusst so stehen, denn dadurch wird belegt, dass der Evaluationsprozess sehr ernsthaft und mehr als gründlich erfolgt ist.

Diese Bilanz ist bereits unsere dritte GW-Bilanz. Trotzdem waren wir überrascht über den doch erheblichen Aufwand, welcher für eine GWÖ-Neubilanzierung entsteht. Wir sind aber froh, den Aufwand nicht gescheut zu haben.

Wir danken den beiden Peer-Partnern für den wertvollen Austausch und Herrn Bernhard Oberrauch für sein leidenschaftliches Engagement bei der Interpretation der Inhalte des GWÖ-Handbuches.

Bozen, 30.11.2022

Ergebnis Bewertung

329 Punkte von 1000 möglichen Punkten

Peer-Zertifikat MATRIX 5.0 (Bewertung in einer Peer-Gruppe)

Unternehmen, Berichtszeitraum: **Hanns Engl Werkzeugbau OHG, I-39100 Bozen; 2019-2022**

Die weiteren Teilnehmer: Hotel Drumlerhof, TriadeBio GmbH

Moderator*in: **Oberrauch Bernhard, IT-39100 Bozen.** Die Moderator*in hat an der Bewertung teilgenommen.

Dieses Dokument bestätigt das Ergebnis und den Peer-Evaluierungsprozess, der zwischen einer Gruppe von Unternehmen ausgehend von einer Selbstbewertung stattfand. Für die Erstellung dieses Dokuments werden keine beweiskräftigen Dokumente verlangt; Die an der Gruppenbewertung teilnehmenden Unternehmen haben das Ergebnis ihrer Selbstbewertungen in einem Prozess des Vergleichs ihrer eigenen, am Gemeinwohl orientierten Strategien und Maßnahmen gegenseitig validiert. Es ist zu beachten, dass die Ergebnisse der Gruppenbewertung von den Ergebnissen eines externen Audits abweichen können.

Weitere Informationen zur Matrix, zu den Themen und Aspekten und zum Auditsystem finden Sie unter: www.ecogood.org www.febc.eu oder www.economia-del-bene-comune.it

Gesamt-Punkte Gruppenbewertung:

329/1000

Peer-Testat gültig bis 30.12.2024

Werte	Menschenwürde	Solidarität & Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz & Mitentscheidung	Gesamt-Punkte nach Berührungsgruppen
A) Lieferant*innen	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette	A 12% (Punkte 22/191)
	0% (Punkte 0/48)	20% (Punkte 10/48)	10% (Punkte 7/71)	20% (Punkte 5/24)	
B) Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung	B 27% (Punkte 59/215)
	30% (Punkte 14/48)	50% (Punkte 24/48)	30% (Punkte 21/71)	0% (Punkte 0/48)	
C) Mitarbeitende	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	C 33% (Punkte 63/192)
	40% (Punkte 19/48)	50% (Punkte 24/48)	20% (Punkte 10/48)	20% (Punkte 10/48)	
D) Kund*innen & Mitunternehmen	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	D 47% (Punkte 100/215)
	50% (Punkte 24/48)	30% (Punkte 14/48)	40% (Punkte 19/48)	60% (Punkte 43/71)	
E) Gesellschaftliches Umfeld	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	E 45% (Punkte 86/192)
	10% (Punkte 5/48)	30% (Punkte 14/48)	90% (Punkte 43/48)	50% (Punkte 24/48)	
Gesamt-Punkte nach Werten	1 26% (Punkte 62/240)	2 36% (Punkte 86/240)	3 35% (Punkte 100/286)	4 34% (Punkte 82/239)	

Dachverein für Gemeinwohl-Ökonomie in Italien
Die Vorsitzende: dott.ssa Lidia Di Vece

Lidia Di Vece

Moderatorin:

Bernhard Oberrauch