



BERATUNG | COACHING | SEMINARE

Rauszeit Agentur GmbH

Gemeinwohl-Bericht 2023 - 2024

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Das Unternehmen und das Gemeinwohl.....	5
Testat.....	7
Lieferant*innen	8
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette.....	12
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	13
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	15
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	16
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	17
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	17
Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen	18
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	22
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	23
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	23
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	23
B4 Eigentum und Mitentscheidung	25
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung	25
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	25
Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen	27
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	28
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	29
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	29
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	30
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	31
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	31
C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	32
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	33
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	33
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	34
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	35
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	35
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	35

Kund*innen und Geschäftspartner*innen	36
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	37
D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung	37
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	38
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	40
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	40
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	43
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	44
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	44
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.....	44
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	46
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	46
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	47
Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen	48
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	49
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	49
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	51
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	52
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	52
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	53
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	53
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	54
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen	54
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	55
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	56
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	56
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	56
Ausblick	57
Kurzfristige Ziele.....	57
Langfristige Ziele	57
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	57
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	58
Anhang.....	59
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	59
A Lieferant*innen	59
B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen.....	59
C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen.....	59
D Kund*innen und Geschäftspartner*innen.....	59
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen.....	59
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	60

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Rauszeit Agentur GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	
Website	www.rauszeitagentur.ch
Branche	
Firmensitz	Ettingen, Schweiz
Bilanztyp	Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2023 bis 31.12.2024
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	1 Personen
Vollzeitäquivalente	80 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	1 Personen
	Hier ist die auf der Lieferantliste unter CPM Consulting aufgeführte externe Freelancerin (Referentin) gemeint. Sie wird sporadisch, zwei- bis dreimal im Jahr, eingesetzt.
Umsatz	70.620 CHF
Jahresüberschuss	1.188 CHF

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2024.)

Tochtergesellschaften /
verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Rauszeit Agentur GmbH ist spezialisiert auf Beratung, Coaching und Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung und Lebensgestaltung von Menschen in beruflichen und persönlichen Umbruchphasen. Darüber hinaus bietet sie Organisationen, die ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsmanagement anstreben, Formate und Prozesse, um dies strukturiert und praxisorientiert anzugehen. Hier die Angebote:

- **Job-Coaching:** Beratung und Begleitung bei der beruflichen Neuorientierung, Sinnfindung und Stellensuche.
- **Pensionierungs-Seminare:** Um diesen Lebensabschnitt freudvoll und aktiv zu gestalten und nichts Wichtiges zu vergessen.

- **Projektarbeit:** Projektarbeit zu organisatorischen Themen in einer Non-Profit-Organisation (NPO), die das Gemeinwohl in der Wirtschaft fördert.
- **Nachhaltigkeits-Förderung:** Begleitung von Organisationen bei der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.
- **Coaching:** Individuelle oder Gruppenbegleitung bei Herausforderungen, Entscheidungen, Krisen oder dem Wunsch nach mehr Sinn und Zufriedenheit im Leben.
- **Resilienz-Seminare:** Seminare zur Stärkung der Resilienz (Psychische Gesundheit) für Individuen, Teams oder die Führung.
- **Auszeitberatung:** Unterstützung von der Ideenfindung über die Organisation bis zur Umsetzung von Auszeiten oder Sabbaticals.

Die Agentur arbeitet punktuell mit erfahrenen, vertrauensvollen und ähnlich wertorientierten Coaches, Referenten und Berater*innen und Partnerunternehmen zusammen.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Coaching & Workshops div.	15
Pensionierungs Seminare	72
Beratung, Kurse, Projekte Nachhaltigkeit	13

Das Unternehmen und das Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Monika, Mitinhaberin & Geschäftsführerin, ist seit 2019 ehrenamtlich in verschiedenen Rollen für EConGOOD vormals GWÖ in der Schweiz aktiv.

Zu Beginn als Co-Koordinatorin der Regionalgruppe Basel, dann als Vorstandsmitglied und aktuell auch in der Kreisleitung Wirtschaftlicher Wandel. Darüber hinaus unterstützt sie im Projekt FIT die Einführung der „Soziokratie“ als Organisationsform. Zudem vertritt sie die Schweizer Berater*innen im DACH-Koordinationsteam.

Das Engagement dient der Vision von EConGOOD Switzerland: Eine Schweizer Wirtschaft, die nachhaltig dem Gemeinwohl der heutigen und zukünftigen Gesellschaft und der Natur dient.

2022 absolvierte sie die Schweizer Ausbildung, den Lernweg, zur Gemeinwohl-Beraterin. Das Gemeinwohl und ethisches Wirtschaften liegt der Rauszeit Agentur am Herzen. Wir sind überzeugt, dass Menschen, die Klarheit haben und gut mit sich und der Welt verbunden sind, Entscheidungen für sich, ihre Mitmenschen und die Umwelt treffen, die ethisch, sozial, ökologisch nachhaltig und damit gut für ihre persönliche Gesundheit und vor alle für das Gemeinwohl sind.

Das Angebot „Nachhaltig handeln“ wurde im Jahr 2022 aus dem neuen Kursangebot „Enkel*innen tauglich Leben“ und dem Angebot der Gemeinwohl-Bilanzierung, entwickelt und auf der Website veröffentlicht.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

In der Regionalgruppe war Monika Teil des Organisationsteams eines grösseren Events mit Christian Felber im September 2024 in Basel und übernahm auch die Co-Moderation.

In ihrer Vorstandsrolle ist sie im Projekt „FIT“ aktiv, das sich mit der Einführung der Soziokratie als Organisationsstruktur sowie mit weiteren Professionalisierungsaktivitäten des Schweizer Vereins für Gemeinwohl-Ökonomie

befasste. Sie war an der Erstellung der neuen Statuten und des Organisationsreglements beteiligt.

Als Mitglied des Vorstandsteams mit dem Ressort „People & Culture“ ist sie neben den statutarischen Verpflichtungen auch für die Rekrutierung neuer Vorstände verantwortlich. Zusammen mit dem Geschäftsstellenleiter erarbeitet sie u.a. das Organisationsreglement und die neuen Statuten.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Monika Keller

monika.keller@rauszeitagentur.ch



TESTAT Externes Audit

Testat gültig bis
31.05.2028

ZertifikatsID
vjrh

Gemeinwohl Bilanz

Rauszeit Agentur GmbH

Lebernweg, CH 4107 Ettingen

Wert				
Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 40 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 90 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 90 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 100 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 90 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 80 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 90 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 90 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
				BILANZSUMME: 660

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Regina Soergel .

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.econgood.org

Hamburg, 15.05.2026

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

Berührungsgruppe A

Lieferant*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Es gibt mehr laufende Sach- und Dienstleistungen (z. B. Bürobedarf, IT-Services) und weniger Investitionsgüter oder Ausstattung (z. B. grössere Anschaffungen wie Möbel oder technische Geräte).

Untenstehend die Aufteilung der Einkäufe von Sach- und Dienstleistungen inklusive des Anteils am Gesamteinkaufsvolumen.

Die Bewertungen beziehen sich vor allem auf die direkten Lieferanten. Die Haltung und die gelebten Werte in der Lieferkette konnten oft nur durch Internetrecherche ermittelt werden.

In Spalte A1–A4 die entsprechende Einschätzung in Prozent bezüglich der vier Werte gemäss Legende.

Legende:
A1: Anteil faire Arbeitsbedingungen
A2: Anteil Thematisierung fairer und solidarischer Umgang
A3: Anteil ökologisch höherwertige Alternative
A4: Anteil Thematisierung transparenter und partizipativer Umgang

			<u>Einschätzung 2023 in %</u>			
			A1	A2	A3	A4
Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	CHF	Anteil				
Miete Stadtbüro (inkl. Coaching- & Seminarraum)	6'204	27	20	100	100	60
Versicherungen (Unfall- und Sachversicherung)	1'128	5	30	90	80	50
Strom E-Auto	400	2	60	100	100	100
Öffentlicher Verkehr (SBB, BLT, BVB)	883	4	50	90	90	60
Druck Kursunterlagen (Pens.-Seminare)	3'577	16	10	80	80	80
Kursverpflegung (Pens.-Seminare öffentlich)	775	3	30	90	90	90
Weiterbildung / Bücher	746	3	20	50	70	60
Hotel & Verpflegung (Weiterbildung, Seminare)	746	3	20	50	70	40
Werbe- und Informatikaufwand	4'396	19	10	50	80	40
Einkauf Dienstleistungen Div.	1'247	5	20	50	60	60
CPM Consulting	2'700	12	80	100	100	80
Total	22'802	100	32%	77%	84%	65%

			<u>Einschätzung 2024</u>			
Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	CHF	Anteil	A1	A2	A3	A4
Miete Stadtbüro (inkl. Coaching- & Seminarraum)	6'226	42	20	100	100	60
Versicherungen (Unfall- und Sachversicherung)	1'534	10	30	90	80	50
Strom E-Auto	340	2	60	100	100	100
Öffentlicher Verkehr (SBB, BLT, BVB)	796	5	50	90	90	60
Druck Kursunterlagen (Pens.-Seminare)	1'109	7	10	80	80	80
Kursverpflegung (Pens.-Seminare öffentlich)	452	3	30	90	90	90
Weiterbildung / Bücher	258	2	20	50	70	60
Hotel & Verpflegung (Weiterbildung, Seminare)	330	2	20	50	70	40
Werbe- und Informatikaufwand	3'107	21	10	50	80	40
Einkauf Dienstleistungen Div.	732	5	20	50	60	60
CPM Consulting						
Total	14'884	100	27%	75%	82%	64%

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen
Welche Produkte/
Dienstleistungen werden
zugekauft? Nach welchen
Kriterien werden Lieferant*innen
ausgewählt?
Wie werden soziale Risiken in der
Zulieferkette überprüft bzw.
evaluiert?
Welche Zertifikate haben die
zugekauften Produkte?

Für unsere Arbeit benötigen wir Räumlichkeiten, Anfahrt, IT und Internet, Büromaterial, Kursmaterial sowie Verpflegung. Die Beratungs-, Coaching- und Seminarangebote kommen mit wenig Zukauf aus.

In der Tabelle im allgemeinen Teil, fassen wir unsere Einschätzung zu den vier Werten Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz und Mitbestimmung zusammen.

Beim Einkauf achten wir stets auf folgende Kriterien: Qualität, Langlebigkeit, Regionalität, lokale Anbieter sowie ökologisch nachhaltige und faire Produkte.

Im Oktober 2024 haben wir eine Einkaufsrichtlinie erstellt.

Bei unseren Hauptlieferanten achten wir auf die Einhaltung der Menschenwürde. So boykottieren wir beispielsweise die Marke Läderach, da das Unternehmen fundamentalistische und homophobe Einstellungen vertritt. Nestlé steht ebenfalls immer wieder in der Kritik, beispielsweise wegen Rohstoff-Ausbeutung, fragwürdiger Arbeitsbedingungen und Wasserprivatisierung.

Bei unserem Vermieter, der Resilienz Zentrum Schweiz GmbH, sind wir uns sicher, dass die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden und der Umgang mit den Kundinnen und Kunden äusserst respektvoll und menschenwürdig sind. Auch mit dem Hauseigentümer und der Verwaltung erleben wir einen respektvollen Umgang.

Die Druckerei, bei der wir die Kursunterlagen für die Pens. Seminare drucken lassen, publiziert ihr nachhaltiges Engagement transparent auf der Website reproplan.de/jetzt-an-morgen-denken. Wir schätzen den Umgang mit den Mitarbeitenden als sehr gut ein, können dies allerdings nicht überprüfen.

Weiterbildung und Bücher: Bei den von EConGOOD ausgewählten Seminarhotels handelt es sich immer um soziale Einrichtungen, in denen die Menschenwürde grossgeschrieben wird. Bezüglich Nachhaltigkeit konnte bei der von uns bevorzugten Buchhandlung Orell Füssli in Basel nichts in Erfahrung gebracht werden.

Der Werbe- und IT-Aufwand ist hauptsächlich digital. Eine Überprüfung der Systeme und Hardware war nicht möglich. Es ist bekannt, dass die Arbeitsbedingungen in dieser Branche eher schlecht sind. Wenn wir jedoch Unterstützungsleistungen einkaufen, dann von uns bekannten, lokalen und unabhängigen Unternehmen und Personen mit ethischer Wertorientierung.

Wir achten auf Labels wie Fairtrade, Max Havelaar, Migros Bio, Naturaplan, Knospe Bio Suisse, Demeter, „Aus der Region“ und FSC. In diesen Labels sind Werte wie Menschenwürde und Fairness berücksichtigt. Wir orientieren uns dabei an den Informationen von Labelinfo. Zudem achten wir auf Nachhaltigkeitsberichte wie B-Corp, GWÖ-Bilanz, GRI oder ISO 26000 (siehe A2).

**Anteil der zugekauften
Produkte/ Dienstleistungen am
gesamten Einkaufsvolumen**

2024

Branche	Ausgaben (in CHF)
Übrige Lieferanten	22.802

2023

Branche	Ausgaben (in CHF)
Übrige Lieferanten	14.884

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

2024
31 %

2023
35 %

Die Prozentzahl basiert auf einer Einschätzung in der Detailtabelle unter „A: Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe“.

Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt

Einkaufsrichtlinie

Wir haben Einkaufsrichtlinien erstellt und überprüfen die Zulieferkette vermehrt hinsichtlich menschenwürdiger Haltung und Arbeitsbedingungen.

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

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir können nicht ausschliessen, dass die Menschenwürde bei den indirekten Lieferanten eingehalten wird. Die Rauszeit Agentur kann jedoch bestätigen, dass die Menschenwürde bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

In der Regel kaufen wir vor Ort beim Fachhandel ein. Auch Dienstleistungen beziehen wir so lokal wie möglich. Online bestellen wir nur, wenn es nicht anders geht. Für Beratung und guten Service sind wir bereit, etwas zu zahlen.

Unser Vermieter, die Resilienz Zentrum Schweiz GmbH, geht solidarisch und fair mit den Untermietern und anderen Partnern um. Dies wissen wir aus eigener Erfahrung und aus Beobachtungen im Geschäftsalltag.

Bei der Druckerei, bei der wir die Kursunterlagen beziehen, bei den Weiterbildungs-hotels sowie bei den Partnern für Werbung und IT haben wir diesbezüglich noch keine Nachforschungen angestellt. Sollten wir auf Missstände stossen, werden wir diese ansprechen und uns gegebenenfalls distanzieren.

Unsere Marketingberatung www.sinmarketing.ch ist auf Nachhaltigkeit und Ethik ausgerichtet. Wir haben sie bewusst ausgewählt.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein gerechter und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: Geschätzte 75-77 % (siehe Tabelle bei A2, Durchschnittswert über die beiden Jahre).

Gemäss unserer Einkaufsrichtlinie achten wir beim Einkauf auf folgende Kriterien: Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität, lokale Anbieter sowie ökologisch nachhaltige und faire Produkte. Wir achten auf Labels wie Fairtrade, Max Havelaar, Migros Bio, Naturaplan, Knospe Bio Suisse, Demeter und „Aus der Region“. In diesen Labels sind Werte wie Menschenwürde, Soziales und Fairness jeweils berücksichtigt. Zudem achten wir auf Nachhaltigkeitsberichte wie B-Corp, GWÖ-Bilanz, GRI oder ISO 26000 (siehe A1).

Die detaillierte Tabelle steht unter A1 "Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe".

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

2024
40 %
2023
40 %

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

2024
75 %
2023
77 %

Die Prozentzahl basiert auf einer Einschätzung in der Detailtabelle unter „A: Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe“.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Mehr Recherchen

Wir setzten uns noch intensiver mit dem fairen und solidarischen Verhalten unserer Lieferanten und deren Lieferanten auseinander und recherchierten vermehrt auf den Webseiten nach Zertifikaten und Nachhaltigkeitsberichten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Direkt Nachfragen

Wenn solidarisches und soziales Verhalten nicht ersichtlich ist oder Zweifel bestehen, werden die Unternehmen direkt nach ihrer Haltung und ihrem Engagement in diesem Bereich befragt (siehe auch A1–A4).

A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei dem wesentlichen Lieferanten*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unser Einkaufsvolumen ist gering (siehe A1). Da unser Dienstleistungsgeschäft keine Rohstoffe oder Produkte erfordert und wir nur wenige externe Dienstleistungen benötigen, ist unser Rohstoffverbrauch gering. Wir achten jedoch auf die ökologische Qualität der Produkte, soweit wir diese erkennen und auswählen können.

Wir beziehen im Homeoffice 100 % Ökostrom und speisen unseren Photovoltaikstrom seit 13 Jahren ins Netz ein. Im Stadtbüro in Basel beziehen wir ebenfalls 100% ÖKO-Strom.

Bei Transfer ins Büro wählen wir ausschliesslich die öffentlichen Verkehrsmittel zu den Kunden auf dem Land nehmen wir das Elektroauto, denn ökologische Aspekte sind für uns dabei ausschlaggebend. Die ÖV-Anbieter in der Region sind gegeben und bei dem Elektroauto haben wir uns für das kleinste Mietfahrzeug (Fiat 500) entschieden. Die Herstellung eines Autos ist ökologisch nicht unbedenklich.

Das kleine Mehrfamilienhaus, in dem wir privat wohnen und wo sich unser Homeoffice befindet, wurde 2012 nach den höchsten ökologischen Standards (Minergie) gebaut. Das Haus, in dem wir unser Büro in der Stadt haben, ist schätzungsweise 60 bis 80 Jahre alt. Wie und wo die verwendeten Baumaterialien damals hergestellt wurden, ist uns nicht bekannt.

Unsere Druckerei, die unsere Seminarunterlagen druckt, druckt klimaneutral, um alle unvermeidbaren CO₂-Emissionen zu kompensieren.

Wir nehmen unsere selbstständigen Berufskolleg*innen und Mitbewerber*innen teilweise als weniger sensibel in Bezug auf diese Themen wahr. Wir haben jedoch nur einen begrenzten Einblick in ihr Einkaufsverhalten.

Im beruflichen und privaten Bereich achten wir beim Einkauf von Lebensmitteln auf Bio-Labels. Der Anteil liegt bei 80 %. Druckerpapier kaufen wir mit dem FSC-Label, bei den Druckerpatronen sind wir jedoch von der Marke unseres Druckerherstellers abhängig.

Unsere ökologischen Kriterien bei der Beschaffung sind: Regionalität, Einkauf vor Ort im Geschäft, Langlebigkeit, Qualität, Verpackung etc.

Die detaillierte Tabelle steht unter A1 "Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe".

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

2024
82 %
2023
84 %

Die Prozentzahl basiert auf einer Einschätzung in der Detailtabelle unter „A: Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe“.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Einkaufsrichtlinie

Wir haben Einkaufsrichtlinien erstellt und überprüfen die Zulieferkette vermehrt hinsichtlich menschenwürdiger Haltung und Arbeitsbedingungen.

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

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander? Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?		A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette Unser Beschaffungsvolumen ist gering (siehe A1). Wir konnten nirgends Risiken oder Missstände feststellen, sodass keine Massnahmen ergriffen werden mussten. Wir nutzen Feedbackmöglichkeiten, wenn sie angeboten werden. Manchmal schreiben wir auch direkt eine E-Mail, um Verbesserungen anzuregen. Beim Einkauf von Seminarverpflegung und Kaffee/Tee achten wir sehr auf Labels wie Bio, Demeter, Fairtrade etc. Die Zusammenarbeit mit der Freelancerin basiert auf Partizipation und Transparenz – nur so kann sie funktionieren. Sowohl mit unserem Vermieter als auch mit dem Eigentümer und der Verwaltung erleben wir einen partizipativen und transparenten Umgang. Die Resilienz Zentrum Schweiz GmbH pflegt diese Werte mit uns, unseren Mitarbeitenden, Partnern und Kunden. Wir wählen unsere Lieferant*innen und Kooperationspartner*innen so aus, dass ein transparenter und partizipativer Umgang für sie selbstverständlich ist. Sollte sich dies ändern, sprechen wir das direkt an und beenden die Zusammenarbeit gegebenenfalls. Dabei wenden wir die Methode der Gewaltfreien Kommunikation an. Das hat sich bereits oft als erfolgreich erwiesen.
Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt 2024 40 % 2023 40 %		
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 2024 64 % 2023 65 %		Die Prozentzahl basiert auf einer Einschätzung in der Detailtabelle unter „A: Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe“.
Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt Einkaufsrichtlinie Wir haben Einkaufsrichtlinien erstellt und überprüfen die Zulieferkette vermehrt hinsichtlich menschenwürdiger Haltung und Arbeitsbedingungen.		

Berührungsgruppe B

Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

- Berichtsfragen**
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
 - Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
 - Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
 - Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Wir haben keine Kredite und brauchen keine Finanzierung.

Unsere Investitionen sind gering und wir benötigen keine Fremdmittel. Die laufenden Kosten und die notwendigen Investitionen können aus den erwirtschafteten Erträgen gedeckt werden.

Die Eigenkapitalquote beträgt 100 %.

Bank:

Wir führen unser Firmenkonto bei einer lokalen Filiale der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft. Diese Bank erzielt im Schweizer Banken-Rating für Nachhaltigkeit sehr gute Ergebnisse. So erhielt sie 2025 von MSCI das ESG-Rating AA (zweithöchste Stufe) und 2024 von Inrate die Bewertung B+. Damit zählt sie weltweit zu den nachhaltigsten Banken. Im WWF-Rating für Retailbanken (2024) wurde Raiffeisen als „Verfolger“ eingestuft und zählt damit zu den vier Besten, insbesondere aufgrund starker Leistungen bei zentralen Nachhaltigkeitsthemen.

Pensionskasse:

Wir hatten uns für die Pensionskasse des Schweizerischen Apothekervereins (PK SAV) entschieden, da wir die zuständige Beraterin bereits kannten. Zur Nachhaltigkeit und ESG-Performance der PK SAV gibt es derzeit keine öffentlich ausgewiesenen Bewertungen oder unabhängigen Rankings (Stand: 2025). Auch Hinweise auf besondere Auszeichnungen oder eine explizite Ausrichtung auf nachhaltige Anlagen finden sich in großen Studien und Medienberichten nicht. Auf Nachfrage bestätigte uns der Generaldirektor jedoch, dass bestimmte Investments ausgeschlossen werden und auch versucht wird, mit den Investments einen positiven Impact zu generieren.

Versicherungen:

Betriebshaftpflicht haben wir bei der Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG. Hier ist ein [Sustainability Report](#) auf der Webseite zu finden.

Die Unfallversicherung ist bei der Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, sie berichtet von einem breiten nachhaltigen Engagement für [die Gesellschaft](#). Die Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG schneidet im Bereich Nachhaltigkeit sehr gut ab. Mithilfe eines umfassenden ESG-Scorings, das 37 Teilbereiche wie Klimaschutz, Energieeffizienz und Korruption berücksichtigt, identifiziert und steuert sie Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen systematisch. Zudem schließt sie Anlagen aus, die beispielsweise in geächtete Waffen, Nahrungsmittelspekulationen oder Kohle investieren, sofern diese einen bestimmten Umsatzanteil überschreiten.

Eigenkapitalanteil	2024
	61 %
	2023
	63 %
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	2024
	30 %
	2023
	30 %

Fremdkapitalanteil 2024

0 %

2023

0 %

Kein Fremdkapital.

**Finanzierung, aufgeschlüsselt
nach Finanzierungsart**

**Im Berichtszeitraum wurde
umgesetzt**

Banken-Wechsel

Wir haben davon abgesehen, die Bank zu wechseln, da sich die Raiffeisen Schweiz Genossenschaft im Bereich Nachhaltigkeit positiv weiterentwickelt hat und nun im Ranking weit oben steht.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen
Welche notwendigen
Zukunftsausgaben konnten
ermittelt werden, und wie weit sind
ihre Deckung und zusätzliche
Risikoversorgung möglich?
Welche Ansprüche stellen die
Eigentümer*innen an
Kapitalerträge mit welcher
Begründung?

B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Wir haben finanzielle und zeitliche Ressourcen in die Weiterbildung und Hospitation zur Erlangung des Zertifikats „ECONGOOD-Beraterin“ investiert. Beispielsweise ein Workshop mit einem erfahrenen GWÖ-Berater aus Deutschland.

Im Rahmen ihres Ehrenamtes als Vorständin nahm Monika an der B-Lab-Veranstaltung in Davos zum Kick-off der Swiss Impact & Prosperity Initiative (SIPI) teil. ECONGOOD Switzerland ist einer Kooperation beigetreten, in der zwei bis drei Mitglieder aktiv mitwirken und Ideen und Erfahrungen zum GWÖ-Produkt einbringen (www.impact.swiss).

In den Jahren 2023 und 2024 wurden keine grösseren Weiterbildungen gemacht. Monika hat zwei bis drei Coachings in Anspruch genommen, um mehr Klarheit und Fokus für die Zukunft zu erlangen.

In Zukunft soll die GWÖ-Beratung einen grösseren Anteil am Volumen einnehmen. Unsere etablierten und verbindlichen Partnerschaften im Bereich Coaching und Pensionierungsseminar sichern ebenfalls ein Risiko ab.

Generell wird Entwicklungs- und Weiterbildungsaufwand, aus dem laufenden Geschäft finanziert. Sollten die Einnahmen aus wirtschaftlichen Gründen nicht ausreichen, um das Gehalt in voller Höhe zu zahlen, würden wir das Gehalt entsprechend kürzen. Dafür bestehen private Rücklagen.

Mögliche Zukunftsausgaben 2025/2026	
Ersatz von Notebook	3'000 CHF
Ersatz von Handy (eventuell)	900 CHF
Ersatz von Drucker	---
Weiterbildung/Coaching	800 CHF
Bücher	200 CHF
TOTAL	4'900 CHF

Die im Berichtszeitraum erzielten Einnahmen dienen ausschliesslich der Deckung der Betriebskosten (siehe B1). Die erwirtschafteten "Überschüsse" werden für den Lohn, d. h. den Lebensunterhalt der Mitarbeiterin Monika, verwendet.

Die beiden Inhaber (M. Keller und A. Münger) haben keinen Anspruch auf Kapitalerträge. Die geringen Gewinne werden für wirtschaftlich schlechte Zeiten oder für gewollte längere Auszeiten zurückgelegt.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	2024
	662 CHF
	2023
	2.359 CHF

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben**

2024
2.450 CHF

2023
2.450 CHF

**Getätigte/r strategischer
Aufwand/ strategische
Ausgaben**

Es gab keine nennenswerten finanzielle strategische Aufwendungen.

Es wurde lediglich etwas in Werbung für Peer-Gruppen investiert.

Ein Referent für die Pensionierungsseminare in französischer Sprache wurde gefunden und wird derzeit ausgebildet.

Anlagenzugänge

2024
0 CHF

2023
0 CHF

**Zuführung zu Rücklagen (nicht
entnommener Gewinn)**

2024
662 CHF

2023
2.359 CHF

Auszuschüttende Kapitalerträge

2024
0 CHF

2023
0 CHF

Keine Ausschüttung.

**Auszuschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital**

2024
0 %

2023
0 %

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen?

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Die Rauszeit Agentur GmbH investiert keine finanziellen Mittel in Förderprogramme, sondern engagiert sich durch Freiwilligenarbeit. Ein Teil der Arbeits- und Lebenszeit wird dafür eingesetzt, den wirtschaftlichen Wandel und gemeinwohlorientierte Initiativen zu unterstützen.

Bei Investitions- und Beschaffungsentscheidungen stehen soziale und ökologische Kriterien im Vordergrund: Bevorzugt werden regionale, hochwertige Produkte sowie nachhaltige Dienstleister.

Mitarbeitende erhalten Weiterbildungen oder Coaching zu Nachhaltigkeitsthemen. So stärkt die Agentur ihre Kompetenzen auf dem Gebiet und fördert die eigene nachhaltige Wirkung.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2024	
Geplante Investition	Betrag (in CHF)
Keine	0

Realisierung der ökologischen Investitionen

2024		
Getätigte Investition	Betrag (in CHF)	Anteil (in %)
Keine	0	0

Finanzierte Projekte

2024		
Projekt	Betrag (in CHF)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Keine	0	0

Fonds-Veranlagungen

2024		
Fonds	Betrag (in CHF)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Keine	0	0

B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt. Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Bei wichtigen und weitreichenden Entscheidungen stimmen sich die beiden Inhaber ab und suchen jeweils gemeinsam nach einem tragfähigen Konsens.
Chancen und Risiken werden diskutiert und abgewogen. Soweit Dritte betroffen sind, werden diese frühzeitig und transparent informiert und ggf. einbezogen.
Die Praxis der gewählten Rechtsform besteht seit acht Jahren. Alle Eigentümer:innen wurden für ihre Rolle geschult.
Bei nachfolgenden Angaben ist die Unternehmerin auch Mitarbeiterin.

2024	
Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	100

2023	
Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	
Summe	100

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen
bestätigen, dass keine feindlichen
Übernahmen erfolgt sind?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

Berührungsgruppe C

Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Bei der Rauszeit Agentur GmbH ist eine Person angestellt. Monika Keller. Sie ist Unternehmerin, Eigentümerin zu 60 % und Mitarbeiterin zugleich.

Für sie wird eine Lohnbuchhaltung geführt und die ordentlichen, gesetzlichen Sozialversicherungsbeiträge sowie die Rentenversicherungsbeiträge abgeführt.

Adrian, Monikas Lebenspartner, ist für die Buchhaltung zuständig. Er ist zu 40% Mitinhaber. Der Aufwand für die Buchhaltung beträgt maximal vier Stunden pro Woche. Er hat sich von Beginn an entschieden, diese Aufgabe freiwillig und unentgeltlich zu übernehmen. Sein Einkommen für ein lebenswürdiges Leben ist anderweitig sichergestellt.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- Berichtsfragen**
- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
- Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Die Unternehmenskultur zwischen den beiden Inhabern sowie in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern kann als offen, ehrlich und kooperativ beschrieben werden. Der Umgang miteinander ist vertrauensvoll, transparent, respektvoll und wertschätzend.

Die Bürokultur in der Bürogemeinschaft mit dem Resilienz Zentrum Schweiz GmbH ist sehr stimmig. Wir haben ähnliche Themen und pflegen einen regen fachlichen und persönlichen Austausch.

Die Aufgaben und Projekte der Rauszeit Agentur werden eigenverantwortlich nach strategischer Ausrichtung, ethischer Passung und anhand der Ressourcen ausgewählt. Mittel- und langfristig ist kein Wachstum bzw. keine Neueinstellung geplant. Ein Aspekt wäre aber Diversität.

Die Rauszeit Agentur arbeitet mit einer freien Mitarbeiterin (Freelancerin) zusammen, die bei Kapazitätsengpässen oder für spezielle Aufgaben hinzugezogen wird. Zudem arbeiten wir mit dem Kooperationspartner ARTUS Unicon AG zusammen, mit dem wir die Pensionierungsseminare gemeinsam durchführen. Mit beiden finden regelmässige Austausch- und Arbeitstreffen statt.

Monika besucht gerne Weiterbildungen. Im Jahr 2024 absolvierte sie einige Schulungen im Rahmen ihrer Freiwilligenarbeit bei ECONGOOD Switzerland. Diese bezogen sich auf das soziokratische Kreisorganisationsmodell.

Wichtig sind auch regelmässige Intervisionssitzungen mit Berufskolleg*innen. Am Ende des Jahres hat sie zudem mit Berufskolleg*innen ein Vision-Weekend realisiert, um sich gezielt auf das neue Jahr auszurichten. Dabei sind Sinnsuche, Freude und Gemeinwohlorientierung zentral.

Monikas Arbeitspensum beträgt ca. 80 Prozent und wird sehr flexibel gehandhabt. Auch Ferien und Freitage werden grosszügig in Anspruch genommen. Work-Life-Balance wird grossgeschrieben.

Es gibt ein Homeoffice in Ettingen, Baselland, und ein Stadtbüro in Basel-Stadt. Beide Arbeitsplätze sind ergonomisch eingerichtet, verfügen über ein gutes Raum- und Luftklima und sind wohnlich gestaltet.

Zur Gesundheitsförderung wird ein Fitness-Abo finanziert. Damit kann Monika flexibel ein- bis zweimal pro Woche tagsüber zwei Stunden trainieren. Die jährlichen Fastenwochen in Weggis (CH) oder Rickenbach (D) dienen der Gesundheitsförderung von Körper und Geist. Selbstfürsorge wird achtsam gelebt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2024
8 Jahre

2023
7 Jahre

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender

2024		
Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Workshop U-Theorie	Mitarbeiterin	8

Person bzw. nach
Führungsebene

Soziokratie-Schulungen

Mitarbeiterin

8

Gesundheits-/ Krankenquote (in
Abhängigkeit der
demographischen Verteilung)

2024

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
55-60	0

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
55-60	0

Anzahl der Tage, an denen
Mitarbeitende trotz Krankheit in
den Betrieb kommen

2024

0 Tage

2023

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der
BetriebsunfälleDemografische Verteilung der
Mitarbeitenden im Unternehmen
in Hinblick auf Dimensionen der
Diversität (zumindest nach den
Kerndimensionen von
Diversität: Alter, Geschlecht,
Ethnie, körperliche/ psychische
Einschränkungen, sexuelle
Orientierung, Religion – sofern
erhebbar und relevant)

2024

nicht relevant

In Anspruch genommene
Angebote im Bereich
Gesundheit/ Diversität: Inhalte
und Anzahl der Stunden pro
mitarbeitender Person

2024

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Fitness Studio	50
Coaching und Mentoring	12

Durchschnittliche Karenzdauer
von Müttern

Nicht relevant.

Durchschnittliche Karenzdauer
von Vätern

Nicht relevant.

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen
bestätigen, dass keine Strukturen,
Verhaltensweisen oder
Teilaspekte erfüllt werden, die
menschenunwürdige
Arbeitsbedingungen unterstützen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder
Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen!

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Monikas Lohn ist abhängig vom Geschäftsgang bzw. vom Budget. Letzteres war im Berichtsjahr so, dass der Lebensunterhalt gut bestritten werden konnte. Die Pensionskassenlösung ist gut ausgestaltet und ermöglicht ein sicheres Einkommen im Alter. Das Honorar der Freelancerin ist marktüblich und an das Kooperationsnetzwerk angepasst.

Die Arbeitszeit und das Gehalt werden selbst organisiert festgelegt. Monika hat sich aus Gründen der Work-Life-Balance und ihres ehrenamtlichen Engagements bei dem Verein EConGOOD Switzerland für eine Arbeitszeit von 80 % bzw. 32 Stunden pro Woche entschieden. Der Verdienst kann je nach Auftragslage und Engagement variieren.

Die Arbeitszeit und der Arbeitsort werden in hohem Masse selbst bestimmt. Die Arbeitszeiten werden nicht erfasst und seltene Überstunden durch Freizeitausgleich kompensiert.

Die gesellschaftliche Teilhabe findet in der Freiwilligenarbeit bei EConGOOD in Basel oder auf nationaler oder DACH Ebene statt.

Externe Kooperationen hat die Rauszeit Agentur aufgebaut. Da bereits viel unentgeltliche Zeit in die Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie investiert wird, ist für weitere Aktivitäten kaum Platz.

Die Work-Life-Balance ist wichtig und hat Vorrang vor dem Verdienst bzw. der Arbeit. Für den Urlaub sind drei Wochen im Juni und zwei Wochen im September plus 1 Fastenwoche im November reserviert. Es wurde eine 4-Tage-Woche gewählt. Dank digitaler Möglichkeiten kann Dringendes auch stressfrei von unterwegs erledigt werden.

Höchstverdienst

Nicht relevant

Mindestverdienst

Nicht relevant

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Nicht relevant

Medianverdienst

Nicht relevant

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Nicht relevant.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2024

40 Stunden

2023

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

Überstunden werden nicht rapportiert.

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Die Mitarbeiterin ernährt sich vegetarisch. Es wird Wert auf biologische, saisonale und regionale Lebensmittel gelegt.

Aus ökologischen Gründen wurde im Stadtbüro (Bürogemeinschaft) von Kapselkaffee auf einen Vollautomaten mit Bio-Kaffee umgestellt. Die Seminarverpflegung (Obst, Nüsse, Croissants, Kekse etc.) wird in Bioqualität eingekauft.

Das Mittagessen holen wir uns mit den Mehrwegschalen in der Stadt. Meistens gehen wir dafür in den Alnatura-Laden, die Migros oder eines der Thai-Restaurants um die Ecke.

Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln geht es ins Stadtbüro, mit dem Elektroauto zu den Seminar-Kunden außerhalb der Stadt (zwei bis drei Mal im Monat). Wir tanken das E-Auto (Fiat 500e) mit Ökostrom.

Das Homeoffice befindet sich in einer Wohnung eines kleinen Mehrfamilienhauses, das nach dem zertifizierten Minergie-Standard gebaut wurde. Auf dem Dach befindet sich eine Photovoltaikanlage und im Keller ist eine Erdsonden-Wärmepumpe installiert.

Die Hauptarbeitsgeräte sind Laptops, die in der Regel alle zehn Jahre ersetzt werden. Im Jahr 2024 war Monika Mitinitiantin von Pro Wind Nordwestschweiz (www.prowind-nwch.ch). Wir unterstützen das Engagement für Windräder in der Region durch unsere Mitgliedschaft.

Monika besucht regelmässig und aktiv den Klimatreff Ettingen in ihrer Wohngemeinde. Wenn möglich, nehmen wir auch an anderen Netzwerkveranstaltungen in der Region teil, z. B. der Klimaplattform Basel oder Umwelt Basel. Dort informieren und vernetzen wir uns mit engagierten und gleichgesinnten Personen und Unternehmen.

Im Ehrenamt engagiert sich Monika bei ECONGOOD Switzerland. Sie ist dort Vorstandsmitglied, Kreisleitung Wirtschaftler Wandel und DACH-Koordinatorin als Vertreterin der Gemeinwohl-Berater*innen Schweiz. Auf nationaler Ebene ist sie im Projekt FIT und im Steuerungskreis Soziokratie-Einführung aktiv. Ernährung, Wohnen und Mobilität werden bewusst nachhaltig gewählt. Eine ökologisch nachhaltige Entwicklung wird gelebt. Austausch und Weiterbildung zu diesem Thema werden betrieben und gefördert.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2024
80 %
2023
80 %

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß

2024

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	10
Rad	
PKW	10
Öffentliche Verkehrsmittel	80

Summe	100
-------	-----

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	10
Rad	
PKW	10
Öffentliche Verkehrsmittel	80
Summe	100

**Nutzungsgrad des
ökologischen Betriebsangebots
der Mitarbeitenden**

Nicht relevant.

C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Es wird bestätigt, dass bei der Rauszeit Agentur weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden

mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Aufgrund der Grösse des Unternehmens sind innerbetriebliche Mitbestimmung und Transparenz gewährleistet.

Monika ist Geschäftsführerin und Inhaberin in einer Person. Die Zusammenarbeit und Kommunikation mit dem Mitinhaber, der für die Buchhaltung zuständig ist, erfolgt wie in B4.1 beschrieben.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

Nicht relevant.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

Nicht relevant.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

Nicht relevant.

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berührungsgruppe D

Kund*innen und Geschäftspartner*innen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung

Berichtsfragen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Unsere Neukunden gewinnen wir über unsere informative Internetseite, durch Empfehlungen von Kund*innen und oft auch über unser Netzwerk.

Der grösste Teil kommt jedoch über Kooperationspartner wie die ARTUS UNICON AG (Pensionierungsseminare). Mit dieser Firma haben wir unser Seminarangebot entwickelt. Das heisst, unsere Kund*innen sind die Mitarbeitenden der Firmen, die von der ARTUS UNICON AG beraten und betreut werden. Diese Partnerschaft beruht auf gegenseitigem Vertrauen und Transparenz. Es finden jährliche Planungsmeetings und auch sonst ein regelmässiger Austausch statt.

Die Qualität unserer Leistung wird mittels Feedbackbögen der Teilnehmenden nach jedem Seminar überprüft. Diese übermitteln wir stets und ggf. werden auch Verbesserungen besprochen. Glücklicherweise erhalten wir zu 99 % äusserst positives Feedback.

Mit dem Auftraggeber NetExpat (Expat-Betreuungs-Agentur) besteht ein umfangreicher Kooperationsvertrag mit Ethik- und Vertraulichkeitsrichtlinien. Im Rahmen dessen dürfen wir regelmässig Career Coaching für Lebenspartner von Expatriates in Basel durchführen. Auch hier wird die Qualität unserer Leistung mittels Online-Feedback der Coaching-Klienten ermittelt. Auch hier haben wir glücklicherweise 99 % äusserst positives Feedback. Dadurch erhalten wir auch regelmässig Anfragen.

Manchmal arbeite ich als Netzwerkpartnerin des Resilienz Zentrums Schweiz und bin dabei in deren Namen als zertifizierte Resilienz- und Well-Being-Beraterin und Trainerin bei Kunden tätig. Hier besteht eine langjährige und vertrauensvolle Beziehung zu der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden.

Unsere Strategie ist es, durch gute Leistungen zu überzeugen und so Partnerschaften zu erhalten oder weiterzuentwickeln. Zudem möchten wir einfach auch gefunden werden, was mittlerweile auch passiert.

Beim Thema Nachhaltigkeit, d. h. der Begleitung von KMU bei der Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz sind wir noch im Aufbau. Wir sind dabei, uns bekannt zu machen und Partnerschaften zu etablieren.

Wir verfügen über Erfahrungswerte bezüglich des sinnvollen Zeit- und Arbeitsaufwandes mit Coaching-Klienten. Die Entscheidung, wie lange ein Coaching dauern soll, überlassen wir jedoch immer dem Klienten. Dies kommunizieren wir zu Beginn transparent. Unsere Arbeit erweitert den Handlungsspielraum der Menschen (Klienten). Wir verkaufen selten Pakete. Wir arbeiten nach Aufwand und Nutzen. Bei den Seminaren geben das Format und der effektive Aufwand den Rahmen vor. Bei der Begleitung von KMUs zur Gemeinwohl-Bilanz arbeiten wir mit Richtwerten und Aufwand, teilweise auch mit Fixpreisen, die sich nach der Firmengrösse richten.

Die Rauszeit Agentur begegnet ihren Kund*innen stets respektvoll. Diskretion, Wohlwollen und Vertrauen sind unser Credo. Der Nutzen für den Kunden steht im Vordergrund. Erwartungen und Ziele werden genau analysiert, um sie zielgerichtet zu erfüllen. Als international zertifizierter ACC-Coach halten wir uns an die [Ethikrichtlinien](#) von ICF und die jeweiligen Vereinbarungen im Coaching-Vertrag mit Firmen-Kund*innen.

Die Bedürfnisse der Kund*innen stehen immer im Fokus und werden während des Arbeitsprozesses regelmässig überprüft und ggf. angepasst. Ethische Richtlinien werden kommuniziert und eingehalten. Bei knappen Budgets oder finanziellen Engpässen wird pro Bono gearbeitet oder es werden vergünstigte Tarife vereinbart.

Schulen und NGOs haben oft ein kleineres Budget als Unternehmen. Hier finden wir passende Lösungen und können auf diese Bedürfnisse eingehen. Beim Coaching von Einzelpersonen kann es zu Interessenskonflikten oder Befangenheit kommen. In solchen Fällen empfehlen wir jeweils geeignete Mitunternehmer aus unserem Netzwerk.

Unsere Preise sind transparent und marktüblich. Kunden, die unsere Dienstleistungen über Kooperationspartner oder Unternehmen in Anspruch nehmen, werden nicht in unsere Kundendatenbank aufgenommen. Wir gehen sorgfältig mit Kundendaten um.

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

2024		
Maßnahmen	Budget (in CHF)	Anteil (in %)
Inserate in einem Magazin	143	100

2023		
Maßnahmen	Budget (in CHF)	Anteil (in %)
Inserate SoMe, Magazine	1.137	100

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2024
0 %

2023
0 %

Nicht relevant.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2024
0 %

2023
0 %

Nicht relevant.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2024
Nein

2023
Nein

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

Wir haben keine benachteiligten Kundengruppen.

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage
Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

unethischen Werbemaßnahmen
durchgeführt werden?

Unsere Marketingberatung www.sinmarketing.ch arbeitet mit nachhaltigen und ethischen Grundsätzen. Würden wir etwas Unethisches veröffentlichen, würde sie uns darauf aufmerksam machen. Wir sind also bestens beraten.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen
Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

- Resilienz Zentrum Schweiz GmbH. Teilweise dieselbe (regionale) Zielgruppe. Bei Ressourcenengpässen übernehmen wir Seminare, Work-Ins, Referate und Coachings. Gelegentlich übernehmen wir Coaching- oder Supervisionsaufträge für sie. Wir empfehlen uns gegenseitig.
- ARTUS UNICON AG. Nicht dieselbe (regionale) Zielgruppe. Gemeinsame Durchführung von Pensionierungsseminaren.
- CPM Coaching & Consulting. Teilweise dieselbe (regionale) Zielgruppe. Eine Freelancerin übernimmt gelegentlich Coachings oder Pensionierungsseminare für uns.
- NetExpat. Nicht dieselbe (regionale) Zielgruppe. Wir bieten Job- und Career-Coaching für Lebenspartner*innen von Expatriates in der Region Basel an. Dies erfolgt im Auftrag der Arbeitgeber der Expatriates.
- Firma Kraft im Wandel (GWÖ-Berater aus Lörrach). Teilweise dieselbe (regionale) Zielgruppe. Gemeinsam gestalten wir Peergruppen zur Begleitung von KMU zur Gemeinwohl-Bilanz.

Wir pflegen generell einen kollegialen, vertrauensvollen und transparenten Umgang mit unseren Partnern und Mitunternehmen. Kooperationen mit Fachkolleg*innen sind uns wichtig, wir pflegen diese und finden sie wertvoll. Es finden regelmässige Planungs- und Austauschmeetings mit den wesentlichen Partner*innen statt.

Zusammen mit zwei Berater*innen von EConGOOD Switzerland erarbeiten wir das sechsteilige Kursformat „Enkel*innentauglich Arbeiten“ (Arbeitstitel), um es Unternehmen in der Schweiz für ihre Mitarbeitenden anzubieten (siehe auch B3). Die Formate werden meist in Kooperation entwickelt, die Durchführung erfolgt jedoch unabhängig und selbstständig.

Auch bei der Begleitung von KMU in Peergruppen ist es sinnvoll, im Verbund mit anderen Berater*innen zu arbeiten.

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden – in Stunden/ Jahr?

2024	500 Stunden
2023	500 Stunden

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

2024	50 %
2023	50 %

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

2024	
------	--

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in CHF)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	900	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	300	

2023

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in CHF)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	900	
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	300	

Bei unserm 80% Pensum und 70% Auslastung rechnen wir mit ca. 1'000 Arbeitsstunden pro Jahr was bei den Angaben 100% entspricht.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2024

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

2023

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Wir tun vieles davon, aber nicht spezifisch für die Branchen der Berater, Coaches oder Referenten. Als Vorstandsmitglied und Beraterin von ECONGOOD arbeite ich in Kooperationen, moderiere Diskussionen und halte Vorträge für Organisationen und andere Interessierte über ökologische, soziale und qualitative Standards im Zusammenhang mit dem Wirtschaftsmodell der Gemeinwohl-Ökonomie.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden

2024

an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	16

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	1	16

Monika unterstützt das Resilienz-Zentrum, wenn dort die Ressourcen knapp sind, mit ca. vier halben Tagen, bei der Durchführung von Seminaren oder Coachings.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2024

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	2

2023

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	2

Befreundete selbstständige Mitunternehmen, Coaches und Organisationsentwickler erhalten von uns Aufträge, wenn wir selbst keine Ressourcen dafür haben oder eine Befangenheit besteht.

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2024

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in CHF)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0		

2023

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in CHF)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0		
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0		

D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir bestätigen, dass wir auf jegliches schädigende oder diskreditierende Verhalten gegenüber Mitunternehmen verzichten.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Unsere Coaching-, Seminar- und Beratungsleistungen haben nur geringe negative Auswirkungen auf die Umwelt. Einzig der Energieverbrauch durch die IT-Infrastruktur und das Elektroauto, das nur selten (einmal pro Woche) für Dienstfahrten eingesetzt wird, fällt hier ins Gewicht. Durch die bewusste Nähe zum Bahnhof Basel City und zum ÖV kommen die Kunden in der Regel mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad (geschätzte 90 %).

Die Anzahl der Seiten der Seminarunterlagen konnte gegenüber den Vorjahren um 24 % von 58 auf 40 Seiten reduziert werden. Die Plastikmappen wurden durch Kartonmappen ersetzt. Die meisten Unterlagen werden elektronisch zur Verfügung gestellt.

Wenn möglich und sinnvoll, werden Sitzungen, Vorbesprechungen und Coachings online durchgeführt. Diese Haltung ist bei beiden Inhabern verankert. Sie wird auf der Website durch unser Angebot „NACHHALTIG handeln“ sichtbar und ist auch für uns verbindlich. Wir bieten Bio-Kaffee, Pukka-Tees (B-Corp, Fairtrade, Bio) und Wasser aus der Karaffe an. Die schriftliche Kommunikation mit den Kunden erfolgt ausschließlich elektronisch.

Nur drei- bis viermal im Jahr versenden wir einen Newsletter per E-Mail, den wir in unserem Blog auf der Website veröffentlichen. Auf Wunsch bieten wir unsere Formate auch online an; 20 % der Coachings und Meetings finden ohnehin online statt. So vermeiden wir CO2-Emissionen durch Mobilität.

Wir reduzieren den Druck von Dokumenten auf ein Minimum und verbrauchen alle, bevor neue Versionen erstellt werden.

Bei Anschaffungen achten wir auf Umweltverträglichkeit. Durch die Sensibilisierung und Aktivierung der Kursteilnehmenden (Enkel*innentauglich-/Klimafreundlich-Leben) werden massvoller Konsum und ein suffizienter Umgang mit Ressourcen gefördert. Konkrete Aktionen werden umgesetzt.

Da wir über keine Parkplätze verfügen, empfehlen wir die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Neu haben wir einen grossen Fahrradparkplatz vor dem Büro.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kundeninfo zur Nutzung von ÖV

In den Seminarbestätigungen empfehlen wir den Teilnehmenden, bequem und stressfrei mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen.

D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

unverhältnismäßiger ökologischer
Auswirkungen gibt?

Wir bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismässiger
ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Bei Kundenaufträgen gibt es Zielvereinbarungen und zum Teil umfangreiche Kooperationsverträge, die die Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit vorgeben. Diese werden jeweils besprochen und transparent kommuniziert. Bei Einzelaufträgen haben Firmenkunden ein klares Mitspracherecht, da der Kundennutzen im Vordergrund steht.

Die Rauszeit Agentur unterstützt mit ihren Kompetenzen und Erfahrungen und bringt auch ihre Bedingungen und Möglichkeiten in die gemeinsame Lösungsfindung ein.

Bei Seminaren und Kursen werden am Ende schriftliche Feedbacks eingeholt. Diese werden ernst genommen und führen zu Verbesserungen der Formate im nächsten Adaptionszyklus. Im Job-Coaching für NetExpat-Kunden wird die Zufriedenheit der Coachees systematisch abgefragt. Dabei sind die Qualität des Coachings und die Zielerreichung relevant.

Jeder der Teilnehmenden unserer mittlerweile 300 Pensionierungsseminare füllt einen Feedbackbogen aus. Die Rückmeldungen sind ausgezeichnet.

Unsere Leistungen und Angebote sind transparent und detailliert auf unserer Website (www.rauszeitagentur.ch) ersichtlich. Für firmenspezifische Aufträge erstellen wir individuelle Offerten mit transparenten Preisen. Beim Kennenlernen und der Auftragsklärung werden weitere Details besprochen, um Missverständnisse und Unklarheiten auszuräumen.

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2023/2024
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind	geschätzt 80%
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).	Erfolgsquote Job Coaching 80% Zufriedenheitsquote Pens. Sem. 95%
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).	Partner- Firmenkunden 90% / Privatkunden 20%

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

2024
50
2023
50
Geschätzte Zahl

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

Nicht relevant

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

2024
60 %
2023
60 %
Geschätzt: Partner- Firmenkunden 90% / Privatkunden 20%

D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemässen Verwendung der Produkte und Dienstleistungen entstehen.

Berührungsgruppe E

Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

In den Visions-, Resilienz- und Pensionierungsseminaren (Teil 2) sowie in den Coachings stehen Grundbedürfnisse wie Wohlbefinden, Gesundheit, Autonomie, Sicherheit, Liebe (auch Selbstliebe) und persönliches Wachstum im Fokus unserer Arbeit.

Keine der Dienstleistungen oder Formate der Rauszeit Agentur ist ein Luxusprodukt. Sie alle dienen der sinnvollen und nachhaltigen Weiterentwicklung von Organisationen, Teams und Individuen.

Unsere Coachings (Job- und Führungsscoachings etc.), Kurse zum enkel*innentauglichen Leben, Pensionierungs- und Resilienz-Seminare sowie Auszeitberatungen haben einen direkten Einfluss auf ein gutes Leben. Mit unserer Arbeit und unserer Haltung fördern wir die Selbstwirksamkeit, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Klienten und deren Umfeld. Denn mehr Freude an der Arbeit, in der Freizeit oder im nachberuflichen Lebensabschnitt, aber auch mehr Freude an der Natur, können Ergebnisse unserer Arbeit sein.

Unsere Dienstleistungen werden sozialverträglich erbracht, sodass keine sozialen, ökologischen oder gesundheitlichen Risiken entstehen.

Unser Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, einen positiven Beitrag für das Individuum und damit für sein Umfeld zu leisten, was sich im besten Fall positiv auf die Gemeinschaft auswirkt.

Wir fördern ein resilientes, psychisch stabiles und leichteres Leben, unter anderem durch die Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen, Emotionen und Ressourcen. Gesellschaftliche und ökologische Themen (regional oder global) behandeln wir ganz konkret in den Kursen „Enkeltauglich Leben“ und neu „Klimafreundlich Leben“. Weitere Informationen finden Sie unter www.gemeinwohl-leben.ch.

Durch die Begleitung von Unternehmen zur Gemeinwohl-Bilanz fördern wir ökologisches, soziales und ethisches Verhalten in der Wirtschaft.

Anteil in % des Gesamtsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2024

80 %

2023

80 %

Wir tragen dazu bei, menschliche Grundbedürfnisse, vor allem auf den höheren Ebenen wie Sicherheit, Zugehörigkeit, Wertschätzung und Selbstverwirklichung, durch Coaching, Seminare und Nachhaltigkeitsberatung zu erfüllen.

Die Agentur fördert Stabilität in Umbruchphasen (z. B. Jobwechsel, Pensionierung) indirekt durch Resilienz-Coachings und Auszeit-Beratung. Diese reduzieren Angst und schaffen emotionale Sicherheit. Nachhaltigkeitsworkshops stärken die langfristige Sicherheit durch ökologische Resilienz. Business- und Life-Coachings stärken Eigenverantwortung und Selbstbewusstsein der Klienten, was Zugehörigkeit und Anerkennung in Beziehungen und Beruf fördert. Peer-Prozesse in GWÖ-Bilanzen

bauen respektvolle Netzwerke und Teamzusammenhalt auf. Visionseminare und Neuorientierungs-Coachings helfen dabei, „tun und sein zu können, was man wirklich will“, und schärfen die innere Wahrnehmung für mutige Wege. Engagement in der Gemeinwohl-Ökonomie trägt zu Transzendenz bei, indem es sinnstiftende Beiträge zur Gesellschaft ermöglicht.

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für erfüllte
Bedürfnisse nach
Statussymbolen bzw. Luxus

2024	0 %
2023	0 %

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für
Entwicklung der Menschen

2024	90 %
2023	90 %

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für
Entwicklung der Erde/
Biosphäre

2024	10 %
2023	10 %

Anteil in % des
Gesamtumsatzes zur Lösung
gesellschaftlicher oder
ökologischer Probleme laut UN-
Entwicklungszielen

2024	80 %
2023	80 %

- **SDG 4 (Bildung):** Seminare wie "Enkel:innentauglich Leben" und "Klimafreundlich Leben" sensibilisieren für nachhaltiges Handeln und Lebensstiländerungen.
- **SDG 8 (Wirtschaftswachstum und Arbeit):** Coachings zu beruflicher Neuorientierung und Resilienz fördern Eigenverantwortung und Wohlbefinden in Umbruchphasen.
- **SDG 12 (Nachhaltiger Konsum) und SDG 13 (Klimaschutz):** Beratung zu Klimaschutz und GWÖ-Bilanzen, die ökologische Kriterien priorisieren; GWÖ unterstützt Agenda 2030 direkt.
- **SDG 3 (Gesundheit):** Resilienz-Coachings bauen psychische Widerstandskraft auf, z. B. gegen Stress.

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für Produkte/
Dienstleistungen mit
Mehrfachnutzen bzw. einfachem
Nutzen

2024	30 %
2023	30 %

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für Produkte/
Dienstleistungen mit
hemmendem bzw. Pseudo-
Nutzen

2024	0 %
2023	0 %

Anteil in % des
Gesamtumsatzes für Produkte/
Dienstleistungen mit Negativ-
Nutzen

2024	0 %
2023	0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Ethisches Reiseverhalten

Bei den Auszeitberatungen und im Pensionierungsseminar bringen wir neu das Thema Nachhaltigkeit ein. Dazu nutzen wir u.a. die GLÜCKs-Formel für Reisen von fairunterwegs.org.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Mehr Gemeinwohl-Bilanzen

Die Tätigkeit als EConGOOD-Beraterin soll intensiviert werden. Wir suchen Partnerschaften und Projekte, um KMUs in der Region bei der Erstellung der Gemeinwohlbilanz begleiten zu können.

E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Die Rauszeit Agentur zahlt auf Monikas Gehalt gemäß den gesetzlichen Bestimmungen ordnungsgemäß Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Wir erhalten keine Zuschüsse oder Subventionen.

Monika leistet ehrenamtliche Arbeit als Vorständin bei EConGOOD Switzerland, im Steuerungskreis Soziokratie, in der Regionalgruppe Basel und im Wirkungskreis Wirtschaftlicher Wandel.

Der ehrenamtliche Aufwand beträgt ca. 30 % bzw. ca. 480 Stunden (Basis: 100 %, 200 Arbeitstage pro Jahr, 1.600 Stunden pro Jahr). Dies entspricht einem Wert von 24.000 CHF (50 CHF pro Stunde).

Diese Aktivitäten liefern keinen finanziellen oder materiellen Eigennutzen. Vielmehr geht es um Horizonterweiterung, das Erlernen neuer Fähigkeiten und die Freude, mit tollen Menschen für die Welt und die Menschen etwas Gutes zu tun.

Durch unser ehrenamtliches Engagement und unseren Einsatz für das Gemeinwohl sowie durch die Impulse aus den Nachhaltigkeitskursen überprüfen wir unseren Lebensstil kontinuierlich.

Wir sind sowohl privat als auch beruflich daran interessiert, Neues auszuprobieren oder auf bestimmte Dinge zu verzichten. Wir sprechen in unserem Umfeld immer öfter über unsere Erfahrungen. Dank unseres ehrenamtlichen Engagements ist es uns bereits an vielen Orten in der Region Basel gelungen, unterschiedliche Menschen auf die Gemeinwohl-Ökonomie und ihre Instrumente aufmerksam zu machen.

Wir führen unsere Steuern und Sozialabgaben gesetzeskonform ab und behalten dabei stets den vollen Überblick. In Zweifelsfällen konsultieren wir einen Treuhänder.

Erlöse

Abgaben

Subventionen

2024

0 CHF

2023

0 CHF

Wertschöpfung

Netto-Abgabenquote

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass alle Steuern korrekt abgeführt wurden und werden und dass keine Massnahmen zur Steuervermeidung ergriffen wurden und werden. Ebenso können wir bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken oder illegitimen Lobbying-Massnahmen betreiben.

E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Die direkten Umweltauswirkungen unserer Arbeit betreffen insbesondere die Nutzung der Räumlichkeiten, die Anreise sowie die Verpflegung. Unsere Geschäftstätigkeit hat insgesamt nur geringe Auswirkungen auf die Umwelt. Dennoch achten wir bewusst darauf, mögliche negative Umweltauswirkungen zu vermeiden oder zu minimieren.

Wir arbeiten an vier Tagen pro Woche – in der Regel drei Tage im Homeoffice und einen Tag im Büro. Dort sind wir gemeinsam mit vier weiteren Personen der Firma Resilienz Zentrum Schweiz GmbH in einer Bürogemeinschaft tätig. Zusätzlich verbringen wir rund 25 Halbtage pro Jahr ausserhalb des Büros bei Kunden, beispielsweise für Seminare, Workshops oder Vorträge.

Zur Reduktion der Umweltbelastung achten wir darauf, Licht und Heizung in den Büro- und Seminarräumen nur dann einzuschalten, wenn wir die Räume tatsächlich nutzen.

Für die Anreise zum Stadtbüro oder zu unseren Kundinnen und Kunden nutzen wir den öffentlichen Verkehr oder ein Elektroauto (Fiat 500e). Wir schätzen, dass rund 90 % unserer Kundschaft mit dem öffentlichen Verkehr oder dem Fahrrad zu uns kommt. Unser Büro befindet sich lediglich fünf Gehminuten vom Basler Hauptbahnhof entfernt.

Den Papierverbrauch für die Unterlagen unseres Pensionierungsseminars haben wir bewusst von 58 auf 40 Seiten reduziert. Sämtliche Unterlagen und Vorlagen – auch jene, die nicht gedruckt werden – stehen digital zur Einsicht oder zum Download zur Verfügung.

Bei der Verpflegung achten wir auf regionale und biologische Produkte und bemühen uns, Verpackungsmaterial möglichst zu vermeiden.

Im Juni 2023 haben wir unseren CO₂-Fußabdruck und weitere Informationen zu den Umweltauswirkungen auf unserer Webseite veröffentlicht..

Die erste Gemeinwohl-Bilanz wurde veröffentlicht; darin sind die relevanten Daten für alle offen einsehbar.

Die Angaben in dieser Übersicht aus dem CO₂-Rechner beziehen sich ausschliesslich auf die geschäftliche Tätigkeit.

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, arbeitet Monika von Montag bis Donnerstag – in der Regel drei Tage im Homeoffice und einen Tag im Stadtbüro. Zusätzlich ist sie zwei- bis dreimal pro Monat bei Kundinnen und Kunden vor Ort und führt dort Seminare oder Coachings durch.

Wir teilen uns das Stadtbüro in Basel mit sechs Mitarbeitenden der Partnerfirma Resilienz Zentrum Schweiz GmbH.

Das Homeoffice befindet sich in einer Wohnung in einem kleinen Mehrfamilienhaus, das nach dem zertifizierten Minergie-Standard gebaut wurde – ausgestattet mit Photovoltaikanlage auf dem Dach sowie einer Erdsonden-Wärmepumpe (siehe C3). Das Stadtbüro wird mittels Fernwärme beheizt.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Vermehrt im Homeoffice

Wir haben die Anzahl der Homeoffice-Tage von zwei auf drei pro Woche erhöht und dadurch die Fahrten in die Stadt reduziert. Dies führt einerseits zu einer geringeren Energienutzung und ermöglicht uns andererseits, vermehrt in Räumen zu arbeiten, die energetisch effizienter ausgestattet sind.

E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt und die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Auf Plattformen wie LinkedIn, Facebook, im Newsletter sowie auf unserer Website (www.rauszeitagentur.ch) machen wir Angebote und Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar und transparent.

Unsere Kontaktdaten sind leicht zu finden. Über die Rauszeit Agentur wurden Artikel zu verschiedenen Fachthemen in Zeitschriften veröffentlicht, die auch in unserem Blog zu finden sind. Relevante Berührungsgruppen können bereits heute mit uns einfach in Kontakt treten.

Als kleine Agentur haben wir keine Bauprojekte oder Produktionsprozesse, die einer gesellschaftlichen Mitentscheidung bedürfen.

Unsere Haltung und Arbeit ist grundsätzlich von Offenheit und Transparenz gegenüber allen Anspruchsgruppen geprägt.

Durch die Erstellung und Veröffentlichung unsere Gemeinwohl-Bilanzen werden unser Engagement und unsere Entwicklungsfelder sichtbar und transparent. Die Berichte werden jeweils auditert und veröffentlicht. Damit untermauern wir unsere Haltung der Offenheit und Transparenz.

Anteil Mitentscheidung der Berührungsgruppen: 0% / Nicht relevant.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2024

Ja

2023

Ja

Unsere erste Gemeinwohl-Bilanz ist seit 2022 auf unserer Webseite veröffentlicht.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Nicht Relevant.

E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen und über gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Ab dem Jahr 2027 werden wir die Tätigkeiten der Rauszeit-Agentur schrittweise reduzieren. Unser Fokus liegt dann auf der Begleitung von Organisationen bei der Erstellung ihrer Gemeinwohl-Bilanz.

Die Seminartätigkeiten werden in neue Hände übergeben, und die bestehende Coaching-Partnerschaft endet. Ab diesem Zeitpunkt werden nur noch individuelle Coaching-Mandate oder Seminartätigkeiten auf Anfrage bzw. Stellvertretungen übernommen.

Aus diesem Grund werden keine neuen Ziele mehr definiert. Gleichzeitig bleibt es unser Anspruch, die ethischen Grundsätze und den hohen Qualitätsstandard unserer Arbeit weiterhin konsequent zu wahren.

Langfristige Ziele

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Diese Gemeinwohl-Bilanz wurde im Zuge der Rezertifizierung erstellt. Dabei nutzten wir erstmals die Software Goodbalancer, was die Arbeit deutlich erleichterte. Verfasst wurde die Bilanz hauptsächlich von Monika Keller, Mitinhaberin und einzige Angestellte. Adrian Münger lieferte die Zahlen und Fakten aus der Buchhaltung und überprüfte den gesamten Bericht. Eine Einbindung von Stakeholdern fand nicht statt.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

60 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

nicht relevant.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferant*innen

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

Finanzierungskosten

Keine Finanzierung.

Erträge aus Finanzanlagen

Keine Finanzanlagen.

Zugänge zum Anlagevermögen

Kein Anlagevermögen.

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

Haben Sie nahezu
ausschließlich Unternehmen als
Kunden

Den grössten Umsatz erzielen wir mit Unternehmen, unseren Partnern. Es sind jedoch immer Individuen bzw. Mitarbeitende, die Seminare oder Coachings bei uns besuchen.

3 wichtigsten Branchen, in
denen Ihr Unternehmen tätig ist

Versicherungsberatung: www.unicon.ch

Expat-Betreuungsagentur: www.netexpat.com

Privatpersonen, Unternehmen, Diverse: u.a. www.resilienz-zentrum-schweiz.ch

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

Unternehmensgröße

Zwei-Personen-GmbH mit einem Gehaltsbezüger bzw. einer Mitarbeiterin (Mitinhaberin).

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	EinkaufsRichtlinie_RauszeitAgentur_2024.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo Logo_mit_Claim.PNG

GWÖ-Mitgliedschaft EConGood_Mitgliederbeitrag_2025_Rechnung.pdf

Rauszeit Agentur GmbH

Lebernweg 52
4107 Ettingen

Verantwortliche Person: Monika Keller

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2023 bis 31.12.2024

Erstellungsdatum: 03.08.2026

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

