



Rauszeit
AGENTUR

BERATUNG | COACHING | SEMINARE

Gemeinwohl-Bericht

KOMPAKT-BILANZ 2022



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE 
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

GEMEINWOHL-
BILANZ 5.0
KOMPAKT

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
ALLGEMEINES ZUM UNTERNEHMEN	3
KURZPRÄSENTATION	3
ZERTIFIKAT	5
A BERÜHRUNGSGRUPPE LIEFERANT*INNEN	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	8
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	9
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	10
B BERÜHRUNGSGRUPPE EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	11
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	11
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	14
B4 Eigentum und Mitentscheidung	14
C BERÜHRUNGSGRUPPE MITARBEITENDE	15
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	15
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	17
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	19
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	20
D BERÜHRUNGSGRUPPE KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	21
D1 Ethische Kundenbeziehung	21
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	23
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	25
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	26
E BERÜHRUNGSGRUPPE GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	28
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	28
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	32
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	33
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	37
AUSBlick	38
BESCHREIBUNG DES PROZESSES	38

Allgemeines zum Unternehmen

Firmenname	Rauszeit Agentur
Rechtsform	GmbH
Eigentums- und Rechtsform	Inhabergeführt (Anteile: M. Keller 60%/A. Münger 40%)
Website	www.rauszeitagentur.ch
Branche	Beratung, Coaching, Seminare
Firmensitz	Ettingen, Basel-Landschaft (Schweiz). Arbeitsräume auch in Basel-Stadt
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	Angestellte (Monika Keller)
Vollzeitäquivalente	0.8 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	106'988 CHF
Jahresüberschuss	2'137 CHF
Tochtergesellschaften / verb. Untern.	Keine
Berichtszeitraum	01.01.2022 – 31.12.2022

Kurzpräsentation

Monika Keller und Adrian Münger (Lebenspartner), haben die Rauszeit-Agentur Ende 2015 gegründet.

Mit unserer Arbeit inspirieren, begleiten und unterstützen wir Menschen und Organisationen um ihre Zukunft mit Herz, Freude und Verstand zu gestalten. Dazu haben wir ein breites Seminar- Coaching und Beratungsangebot aufgebaut.

BUSINESS und LIFE-COACHING, VISIONS- und RESILIENZ-SEMINARE: Neue Perspektiven und Impulse in einer herausfordernden Lebensphase erhalten. Klarheit und Leichtigkeit für die nächsten Schritte gewinnen.

JOB-COACHING: Die eigene Berufung finden und eine Zukunft gestalten, die glücklich macht. Entdecken, wer man ist, was man will und wie man dorthin kommt.

PENSIONIERUNGSSEMINARE: Die Vorbereitung auf den Übergang in die nachberufliche Lebensphase. Erhalt von wichtigen Informationen und Impulsen sowie Raum für Fragen und Austausch.

AUSZEIT-BERATUNG: Damit nichts Wichtiges vergessen geht und der Schritt zur Verwirklichung des Traums gewagt werden kann. Ideen und Informationen zum Sabbatical erhalten.

NACHHALTIG HANDELN: Inspiriert und strukturiert begleitet werden. Neues lernen und andere mit seinem Handeln anstecken. Als Unternehmer*in Transparenz und Ethik in der Wirtschaft fördern und fordern.

Auf dem Weg zu mehr Klarheit, neuen Erfahrungen mit positiver Wirkung begleiten wir unsere Kunden mit viel Fingerspitzengefühl.

Die Rauszeit Agentur hat vertrauensvolle Partnerschaften mit Unternehmen aufgebaut, die uns regelmässig mit der Durchführung von Seminaren und Coachings für ihre Kunden oder Mitarbeitenden beauftragen. Privatpersonen finden uns im Internet oder erfahren über Dritte von uns und unserem Angebot.

Adrian ist für die Finanzen zuständig. Er ist in einer anderen Firma angestellt und macht dies als Mitinhaber nebenberuflich und ehrenamtlich. Monika ist für das operative Geschäft der Rauszeit Agentur zuständig. Sie arbeitet von Montag bis Donnerstag, in der Regel 2 Tage zu Hause und 2 Tage im Stadtbüro. Davon ist sie 2–3-mal im Monat bei Kunden vor Ort und gibt dort Seminare oder Coachings. Wir teilen uns ein Büro in der Stadt Basel mit 4 Personen vom Resilienz Zentrum Schweiz GmbH, einer Partnerfirma.

Weitere Informationen finden sich auf der Webseite: www.rauszeitagentur.ch

PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Dienstleistungen / Produkte 2022	Umsatz CHF	Anteil
Beratung und Coaching im Auftrag (Firmen + Private) (Auszeitberatung, Job-, Führungs- und Lebenscoaching).	24'501	23 %
Referate & Workshops (Resilienz, Vision etc.)	6'393	6 %
Pensionierungs-Seminare (persönliche, soziale und gesundheitliche Themen)	68'440	64 %
Projekte & Kurse (Nachhaltigkeit)	7'654	7 %

DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL

Monika, Mitinhaberin & Geschäftsführerin, ist seit 2019 ehrenamtliche Ko-Koordinatorin der GWÖ-Regionalgruppe Basel. Darüber hinaus ist sie aktiv in diversen Fokusgruppen, im Projekt „Soziokratie“ und im Kernteam des Projekts „Gemeinwohl-Leben“, bei dem es um nachhaltige Kursformate geht. Als ausgebildete Moderatorin leitet sie seit 2021 den Kurs „Enkel*innentauglich Leben“ und ab 2023 den Kurs „Klimafreundlich Leben“. 2022 absolvierte sie die Schweizer Ausbildung zur Gemeinwohlberaterin.

Ethisches Wirtschaften liegt der Agentur Rauszeit am Herzen. Wir sind überzeugt, dass Menschen, die gesund, klar 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 das Gemeinwohl sind.

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

Zertifikat



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



Zertifikat: Peerevaluation **Gemeinwohl-Bilanz** **Rauszeit Agentur**

M5.0 Kompaktbilanz **2022** **Peergruppe Schweizer Berater*innen**

zert. Begleiter*in **Gitta Walchner** **Ralf Nacke** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

Thomas Schanz Solutions
CMP Competent Management Partners AG
Andreas Bachofner GmbH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: ./.	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 60 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 80 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 80 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: ./.
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	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: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Zertifikat gültig bis 30.06.2025	BILANZSUMME: 520

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **szddj**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 03.06.2023

Bridget Knapper *Manfred Jotter*

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

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

A BERÜHRUNGSGRUPPE LIEFERANT*INNEN

A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

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

In dieser Tabelle fassen wir unter A1-A4 unsere Einschätzung zu allen 4 Werten Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, Ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz und Mitbestimmung zusammen.

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

Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	CHF	Anteil	Einschätzung 2022			
			A1	A2	A3	A4
Miete Stadtbüro (inkl. Coaching- & Seminarraum)	6'204	26%	20%	100%	100%	60%
Versicherungen (Unfall- und Sachversicherung)	1'010	4%	30%	90%	80%	50%
Strom E-Auto	440	2%	60%	100%	100%	100%
Öffentlicher Verkehr (SBB, BLT, BVB)	667	3%	50%	90%	90%	60%
Druck Kursunterlagen & Mappen (Pens.-Seminare)	4'722	20%	10%	80%	80%	80%
Kursverpflegung (Pens.-Seminare inhouse)	775	3%	30%	90%	90%	90%
Weiterbildung / Bücher	3'040	13%	20%	50%	70%	60%
Hotel & Verpflegung (Weiterbildung, Seminare)	1'608	7%	20%	50%	70%	40%
Werbe- und Informatikaufwand	4'200	18%	10%	50%	80%	40%
CPM Consulting (eine Freelancerin)	1'200	5%	80%	100%	100%	80%
Total	23'866	100%	30%	80%	86%	66%

Legende:

A1: Anteil faire Arbeitsbedingungen

A2: Anteil Thematisierung fairer und solidarischer Umgang

A3: Anteil ökologisch höherwertige Alternative

A4: Anteil Thematisierung transparenter und partizipativer Umgang

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

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

Bei unseren Hauptlieferanten achten wir auf die Einhaltung der Menschenwürde. So gibt es zum Beispiel die Marke Läderach, die wir aufgrund fundamentalistischer und homophober Einstellungen boykottieren.

Bei unserem Vermieter, dem Resilienz Zentrum Schweiz GmbH (26% des Einkaufsvolumens), wissen wir, dass die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden und der Umgang mit den Kunden äusserst respektvoll und menschenwürdig sind. Beim Hauseigentümer und der Verwaltung erleben wir ebenfalls einen respektvollen Umgang.

Die Druckerei, bei der wir die Kursunterlagen & Mappen für die Pens. Seminare drucken lassen (20% des Einkaufsvolumens), publiziert ihr nachhaltiges Engagement transparent auf der Website: <https://reproplan.de/jetzt-an-morgen-denken/>. Wir schätzen den Umgang mit den Mitarbeitenden als sehr gut ein, können dies aber nicht verifizieren.

Weiterbildung & Bücher (13% des Einkaufsvolumens). Bei den von der GWÖ ausgewählten Seminarhotels handelt es sich immer um soziale Einrichtungen, in denen die Menschenwürde grossgeschrieben wird. Bei der von uns ausgewählten Buchhandlung Orell Füssli in Basel konnte bezüglich Nachhaltigkeit nichts in Erfahrung gebracht werden.

Der Werbe- und IT-Aufwand (18% des Einkaufsvolumens) ist hauptsächlich digital. Eine Überprüfung der Systeme und Hardware war nicht möglich. Es ist bekannt, dass die menschliche Würde in der Branche eher gering ist. Wenn wir jedoch Unterstützungsleistungen einkaufen, handelt es sich um uns bekannte, lokale und unabhängige Unternehmen und Personen mit ethischer Wertorientierung.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden: Geschätzte 30% (siehe Tabelle bei A1, Durchschnittswert).

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Wir schauen auf Labels wie Fairtrade, Max Havelaar, Migros Bio, Naturaplan, Knospe Bio Suisse, Demeter, aus der Region, FSC. In diesen Labels sind Werte wie Menschenwürde unter Soziales und Fairness jeweils berücksichtigt. Wir orientieren uns hier: <https://www.labelinfo.ch/>. Zudem achten wir auf Nachhaltigkeitsberichte wie B-Corp, GWÖ-Bilanz, GRI oder ISO 26000. (Siehe A2)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

Wir erstellen Einkaufsrichtlinien und hinterfragen/überprüfen vermehrt die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Haltung und Arbeitsbedingungen.

A1 Negativaspekt

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

Bewertung von A1

Auditbewertung: Fortgeschritten, 3 Punkte

Die wesentlichen Lieferant*innen werden aufgrund der Einhaltung der Menschenwürde ausgewählt.

A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Mit welchen Massnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wir kaufen in der Regel vor Ort beim Fachhandel ein. Auch Dienstleistungen beziehen wir so lokal wie möglich. Online bestellen wir nur, wenn es nicht anders geht. Beratung und guten Service lassen wir uns etwas kosten.

Unser Vermieter, Resilienz Zentrum Schweiz GmbH (26% des Einkaufsvolumens), 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 & Mappen 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.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein gerechter und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: Geschätzte 80% (siehe Tabelle bei A1, Durchschnittswert).

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Beim Einkauf achten wir auf folgende Kriterien: Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität, lokale Anbieter, ökologisch nachhaltige und faire Produkte. Wir schauen auf Labels wie Fairtrade, Max Havelaar, Migros Bio, Naturaplan, Knospe Bio Suisse, Demeter, aus der Region, FSC. In diesen Labels sind Werte wie Menschenwürde unter Soziales und Fairness jeweils berücksichtigt. Zudem achten wir auf Nachhaltigkeitsberichte wie B-Corp, GWÖ-Bilanz, GRI oder ISO 26000. (Siehe A1)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

Wir setzen uns noch intensiver mit dem fairen und solidarischen Verhalten unserer Lieferanten und deren Lieferanten auseinander und recherchieren vermehrt auf den Webseiten nach Zertifikaten und Nachhaltigkeitsberichten. Sind diese nicht ersichtlich, werden die Unternehmen direkt nach ihrer Haltung und ihrem Engagement in diesem Bereich befragt (siehe auch A1-A4)

A2 Negativaspekt

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.

Bewertung von A2

Auditbewertung: Fortgeschritten, 2 Punkte

Ein Drittel der eingekauften Produkte haben ein Label. Bei unseren Hauptlieferanten sind uns bisher keine Missstände bekannt.

A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

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

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir haben unseren Stromlieferanten und die Möglichkeiten evaluiert. Als Massnahme wurde im Berichtsjahr im Homeoffice auf 100% ÖKO-Strom umgestellt. Im Stadtbüro beziehen wir bereits 100% ÖKO-Strom.

Bei der Auswahl der öffentlichen Verkehrsmittel und dem Elektroauto waren ökologische Aspekte ausschlaggebend. Die Anbieter in der Region sind jedoch gegeben und beim Elektroauto war die Auswahl auf zwei Kleinwagen beschränkt. Die Herstellung eines Autos ist ökologisch nicht unbedenklich.

Unser Haus, in dem wir privat wohnen und unser Homeoffice haben, ist zertifiziert, es wurde 2012 nach höchsten ökologischen Standards (Minergie) gebaut.

Unser Vermieter bzw. das Haus, in dem wir unser Büro in der Stadt haben, ist schätzungsweise 60-80 Jahre alt. Wie und wo die Baumaterialien damals hergestellt wurden, ist uns nicht bekannt.

Unsere Druckerei bietet klimaneutralen Druck an, um alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen zu kompensieren.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerber*innen hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unsere selbständigen Berufskolleg*innen und Mitbewerber*innen nehmen wir teilweise als weniger sensibel in Bezug auf diese Themen wahr. Wir haben aber nur einen begrenzten Einblick in deren 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 von der Firma unseres Drucker-Herstellers abhängig.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

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

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen darstellen: Geschätzte 86% (siehe Tabelle bei A1, Durchschnittswert).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

Wir erstellen Einkaufsrichtlinien und hinterfragen vermehrt die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen (siehe auch A1-A4).

A3 Negativaspekt

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

Bewertung von A3

Auditbewertung: Fortgeschritten, 3 Punkt

Massnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen wurden umgesetzt.

A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

Mit welchen Massnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Unser Beschaffungsvolumen ist gering (siehe A1). Risiken und Missstände konnten wir nirgends feststellen, Massnahmen mussten nicht ergriffen werden. Wir nutzen Feedbackmöglichkeiten, wenn sie angeboten werden. Manchmal schreiben wir auch direkt eine E-Mail, um Verbesserungen anzuregen. Dies haben wir bei der Migros schon 2x gemacht.

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, sie kann nur so funktionieren.

Sowohl bei unserem Vermieter (26% des Einkaufsvolumens) als auch beim Eigentümer und in der Verwaltung erleben wir einen partizipativen und transparenten Umgang miteinander. Die Resilienz Zentrum Schweiz GmbH pflegt diese Werte mit uns sowie mit ihren Mitarbeitenden, Partnern und Kunden.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Wir wählen Lieferant*innen und Kooperationspartner*innen aus, wo ein transparenter und partizipativer Umgang selbstverständlich ist. Sollte sich dies ändern, wird dies direkt angesprochen und gegebenenfalls die Zusammenarbeit beendet. Dabei wenden wir die Methode der Gewaltfreien Kommunikation an. Das hat schon oft zu guten Lösungen geführt.

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, wo Transparenz und Mitentscheidung gelebt wird schätzen wir auf 66% (siehe Tabelle bei A1, Durchschnittswert).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

Wir werden Einkaufsrichtlinien erstellen und verstärkt die gesamte Lieferkette hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung hinterfragen. Wir werden auf unserer

Website unsere Haltung und unsere Erwartungen an unsere Lieferanten in dieser Hinsicht deutlich machen.

A4 Negativaspekt

n.a.

Bewertung von A4

Auditbewertung: Fortgeschritten, 3 Punkte

Mit allen unseren wesentlichen Lieferant*innen und Kooperationspartner*innen herrscht ein transparenter und partizipativer Umgang.

B BERÜHRUNGSGRUPPE EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN

B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wir haben keine Kredite und brauchen keine Finanzierung.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt? Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

Die Eigenkapitalquote beträgt 100 %.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Bank:

Unser Firmenkonto führen wir bei einer lokalen Filiale der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft. Gemäss der Studie 2021 von WWF & PWC über 7 Schweizer Retailbanken wurde keine der untersuchten Banken als «wegweisend» oder «visionär» eingestuft. Die Raiffeisenbank wird als "zeitgemäss" und "Verfolger" eingestuft und ist somit keine wirklich nachhaltige oder ethische Bank. Da wir jedoch keine Geldanlagen oder Kreditgeschäfte tätigen, sehen wir hier keinen dringenden Handlungsbedarf.

Pensionskasse:

Pensionskasse des Schweizerischen Apothekervereins (PK SAV). Leider findet sich auf der Website nichts über faires Engagement. Auf Nachfrage bestätigte uns der Generaldirektor, dass sie bestimmte Investments ausschliessen und auch versuchen, mit den Investments einen positiven Impact zu generieren.

Versicherungen:

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

Unfallversicherung bei der Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, sie berichtet von einem breiten nachhaltigen Engagement für [die Gesellschaft](#).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt
...
Verbesserungspotenziale / Ziele
Wir prüfen ein Wechsel zu einer der sogenannte «nachhaltigen» oder «ethischen» Banken in der Schweiz. Namentlich die Freie Gemeinschaftsbank und die Alternative Bank Schweiz ABS.
B1 Negativaspekt
n.a.
Bewertung von B1
Auditbewertung: Erfahren, 4 Punkte
100% Eigenkapital, keine Kredite, kein Risiko. Ethischer Umgang mit Geldmitteln gewährleistet.

B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Wir haben finanzielle und zeitliche Ressourcen in die Weiterbildung zur Moderatorin von „Enkel*innentauglich Leben“ und „Klimafreundlich Leben“ investiert.

Die beiden Kursformate bringen interessierte Menschen unterschiedlichen Alters mit Freude vom Reden zum Handeln. Dazu werden in einer Kleingruppe in sechs Treffen über ein halbes Jahr individuelle Handlungsmöglichkeiten für Nachhaltigkeit ausgelotet.

Darüber hinaus investieren wir Zeit in eine Teamarbeit zur Entwicklung des Kursformats „Enkel*innentauglich Arbeiten“ (Arbeitstitel) auf Basis der GWÖ-Matrix. Damit wollen wir künftig Kurse in Unternehmen für Mitarbeitende anbieten.

Da die Ausgaben für Aus- und Weiterbildung im Berichtsjahr 2022 relativ hoch waren, wird im Folgejahr auf grössere Weiterbildungsmaßnahmen verzichtet.

Eine Form der Risikovorsorge zur Sicherung der Auftragslage ist die Diversifizierung und Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen. In den letzten Jahren ist die Moderation des Kurses „Enkel*innentauglich Leben“ hinzugekommen, in Zukunft wird die GWÖ-Beratung hinzukommen. Unsere etablierten und verbindlichen Partnerschaften sichern auch ein Risiko ab.

Die Erschliessung neuer strategischer Geschäftsfelder, erforderte Entwicklungs- und Weiterbildungsaufwand, der aus dem laufenden Geschäft getragen und finanziert wird.

Sollten die Einnahmen aus wirtschaftlichen Gründen nicht ausreichen, um das Gehalt in voller Höhe zu zahlen, würden wir das Gehalt kürzen. Darüber hinaus bestehen private Rücklagen.

Mögliche Zukunftsausgaben 2023/2024	
Ersatz von Notebook-Akku	400 CHF
Ersatz von Handy (eventuell)	1'200 CHF
Ersatz von Drucker	---
Weiterbildung	600 CHF
Bücher	200 CHF
	<u>2'400 CHF</u>

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

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

Die 2 Inhaber (M. Keller/A. Münger) haben keinen Anspruch auf Kapitalerträge. Die geringen Gewinne werden für wirtschaftlich schlechte Zeiten oder gewollte längere Auszeiten zurückgelegt.

Aufteilung der Geldmittel	
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	2'137 CHF
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Keine (Ausgaben werden aus dem laufenden Geschäft finanziert)
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	Keine
Anlagenzugänge	Keine
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	Keine
Auszuschüttende Kapitalerträge	Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir haben viel in die Weiterbildung und in die Entwicklung von neuen Geschäftsfelder investiert.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

B2 Negativaspekt

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

Bewertung von B2

Auditbewertung: Vorbildlich, 7 Punkte

Keine Ausschüttung von Kapitalerträgen. Entwicklung und Ausbau der Produkte und Dienstleistungen, wie auch Weiterbildung erfolgt laufend.

B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Keine Investitionen.

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

Keine Investitionen.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Keine Investitionen.

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

Keine Investitionen.

Indikatoren	
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	Gibt es keine
Finanzierte Projekte	Gibt es keine
Fonds-Veranlagungen	Gibt es keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir investierten in die Entwicklung und Einführung sozialökologische Kursformate.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

B3 Negativaspekt

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.

Bewertung von B3

Eigenbewertung: Nicht zutreffend (keine Gewichtung)

B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Eigenkapital	In Prozent
Unternehmer*innen	60% M. Keller 40% A. Münger
Führungskräfte	Siehe oben
Mitarbeiter*innen	0 %

Kund*innen	0 %
Lieferant*innen	0 %
Weiteres Umfeld	0 %
Nicht mittätige Kapital-Investor*innen	0 %

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Bei wichtigen und weitreichenden Entscheidungen stimmen sich die beiden Inhaber ab und suchen jeweils gemeinsam nach einem tragfähigen Konsens.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Chancen und Risiken werden diskutiert und abgewogen. Soweit Dritte betroffen sind, werden diese frühzeitig und transparent informiert und ggf. einbezogen.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Mit der gewählten Rechtsform besteht eine Praxis von 6 Jahren. Alle Eigentümer*innen sind für die Rolle geschult.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt
...
Verbesserungspotenziale / Ziele
...
B4 Negativaspekt
Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.
Bewertung von B4
Auditbewertung: Erfahren, 6 Punkte
6 Jahre Praxis mit der gewählten Rechtsform. Kein Erweitern der Eigentümerschaft geplant.

C BERÜHRUNGSGRUPPE MITARBEITENDE

G1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Unternehmenskultur kann als offen, ehrlich und kooperativ beschrieben werden. Der Umgang zwischen allen Partnern 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.

Aufgaben und Projekte der Rauszeit Agentur werden eigenverantwortlich nach Strategie, Ethik und Ressourcen ausgewählt. Mittel- und langfristig ist kein Wachstum bzw. keine Neueinstellung geplant. Diversität wäre aber ein Aspekt.

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

Monika besucht 1–2-mal im Jahr Weiterbildungen. Enkel*innentauglich Leben Moderatorin im 2021. Im 2022 hat sie die Weiterbildung zur Neurosystemischen Beraterin & Embodiment Coach sowie den GWÖ-Berater*in Lernweg abgeschlossen.

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

Welche Massnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Das Arbeitspensum von Monika beträgt 80% 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. Beide Arbeitsplätze sind ergonomisch (verstellbare Tische und Stühle), wohnlich eingerichtet und verfügen über ein gutes Raum- und Luftklima.

Zur Gesundheitsförderung (BGM) wird ein Fitness Abo finanziert. Damit kann Monika flexibel 1–2-mal pro Woche tagsüber 2 Stunden trainieren. Die jährliche Fasten- & Visions-Woche in Weggis, wo Monika täglich 2 Seminarstunden moderiert, dient dem Einkommen und gleichzeitig der Gesundheitsförderung der Referentin. Selbstfürsorge wird achtsam gelebt.

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Massnahmen gibt es bereits?

Nicht relevant.

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2022
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:	6 Jahre
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitende bzw. nach Führungsebene	71 Std./3'000 CHF

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	0 Tage
Anzahl und Ausmass der Betriebsunfälle	0 Tage
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	Fastenwoche 1 Woche Ernährungsberatung 10 Std. / Fitness 69 Std.
Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)	nicht relevant
durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten	nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

C1 Negativaspekt

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

Bewertung von C1

Auditbewertung: Vorbildlich, 8 Punkte

Respekt, Wertschätzung, Persönlichkeitsentwicklung, Sinnstiftung, Resilienz und Gesundheitsprophylaxe werden aktiv gelebt und gepflegt.

C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

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

Der Lohn von Monika ist abhängig vom Geschäftsgang bzw. vom Budget. Dieser 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 dem Kooperationsnetzwerk angepasst.

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

Die Arbeitszeit und das Gehalt werden selbstorganisiert festgelegt. Die Arbeitszeit von 80% und 32 Std./Woche wurde von Monika aus Gründen der Work-Life-Balance und des ehrenamtlichen Engagements bei der GWÖ so gewünscht. Der Verdienst kann je nach Auftragslage und Engagement variieren.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Arbeitszeit und -Ort wird im hohen Mass selbstbestimmt. Arbeitszeiten werden nicht erfasst, seltene Überstunden werden durch Freizeit kompensiert.

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

Da es sich um ein Start-up-Unternehmen handelt, kann Monika erst ab dem Jahr 2019 ein Gehalt ausbezahlt werden, das ab 2021 als "existenzsicherndes Einkommen" bezeichnet werden kann. Auf Selbstbestimmung und Flexibilität bei der Arbeitszeit wird grosser Wert gelegt.

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

Nicht relevant.

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

Die Work-Life-Balance ist wichtig und hat Vorrang vor dem Verdienst bzw. der Arbeit. Drei Wochen im Juni und zwei Wochen im September sind für den Urlaub reserviert. Es wurde eine 4-Tage-Woche gewählt.

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2022
Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	Nicht relevant.
Medianverdienst	6'600 CHF brutto (80%)
Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	5'000 CHF brutto (80%)
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	32 Std. 4x8 Std. (80%)
Tatsächlich geleistete Überstunden	nicht messbar

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

C2 Negativaspekt

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden!

Bewertung von C2

Auditbewertung: Vorbildlich, 7 Punkte

Arbeitszeit und Arbeitsort sind frei wählbar, Überstunden werden durch Freizeit ausgeglichen. Work-Life-Balance hat Vorrang vor Verdienst. Salär ist marktüblich.

C3 ÖKOLOGISCHES VERHALTEN DER MITARBEITENDEN

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

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

Im Stadtbüro (Bürogemeinschaft) wurde aus ökologischen Gründen von Kapselkaffee auf einen Vollautomaten mit Biokaffee umgestellt. Seminarverpflegung (Obst, Croissants, Kekse etc.) wird in Bioqualität eingekauft. Das Mittagessen in der Stadt holen wir uns mit den Mehrwegschalen, den Take-Away-Lunchboxen, meistens gehen wir in den Alnatura-Laden, in die Migros oder in eines der Thai-Restaurants um die Ecke.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Mit ÖV geht's ins Stadtbüro mit dem E-Auto zu den Seminar-Kunden ausserhalb der Stadt (3-4-mal im Monat). Im Jahr 2022 wurde auf E-Mobilität mit Ökostrom umgestellt, um den CO2-Fussabdruck zu reduzieren.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Das Homeoffice befindet sich in einer Wohnung in einem kleinen Mehrfamilienhaus, das im zertifizierten Minergie-Standard mit Photovoltaik auf dem Dach und Erdsonden-Wärmepumpe gebaut wurde.

Die Hauptarbeitsgeräte sind PC/Laptop und werden in der Regel alle 10 Jahre ersetzt.

Die Inhaberin (Monika) leitet regelmässig den Kurs Enkel*innentauglich Leben und demnächst Klimafreundlich Leben. Durch die Aktionen der Teilnehmenden wird man als Kursleiterin automatisch inspiriert, selbst Neues auszuprobieren, um das eigene nachhaltige Verhalten zu verbessern.

Die Rauszeit Agentur ist Mitglied bei «Der Gewerbeverein» (für nachhaltiges Wirtschaften), wo Monika, wenn möglich am Netzwerklunch teilnimmt. Zudem besucht sie regelmässig den Klimatreff-Ettingen in ihrer Wohngemeinde. Wenn möglich nehmen wir auch an anderen Netzwerkveranstaltungen in der Region teil, wie z.B. der Klimaplattform Basel. Hier informieren und vernetzen wir uns mit engagierten und gleichgesinnten Personen & Unternehmen.

Im Ehrenamt engagiert sich Monika bei der GWÖ als Ko-Koordinatorin der RG Basel und ist national in den Fokusgruppen Unternehmen, Struktur und Berater*innen aktiv.

Ernährung, Wohnen und Mobilität werden bewusst nachhaltig gewählt. Ökologisch nachhaltige Entwicklung wird gelebt. Austausch und Weiterbildung zum Thema wird betrieben und gefördert.

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2022
Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	80%
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuss	PKW (e-Auto) 20% ÖV 40% kein Weg (Homeoffice) 40%
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %	100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt
...
Verbesserungspotenziale / Ziele
Stetig werden kleine Schritte für ein besseres ökologisches Verhalten gemacht.
C3 Negativaspekt
Es wird bestätigt, dass bei der Rauszeit Agentur weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.
Bewertung von C3
Auditbewertung: Vorbildlich, 8 Punkte
Ernährung 100% fleischlos, überwiegend lokal und saisonal. Meist öffentlicher Verkehr, kleiner Anteil an PKW (e-Auto) Kilometern.

C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

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

Nicht zutreffend.

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

Nicht zutreffend.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Nicht zutreffend.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Nicht zutreffend.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt
...
Verbesserungspotenziale / Ziele
...
C4 Negativaspekt
Die Rauszeit Agentur kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.
Bewertung von C4
Auditbewertung: Nicht zutreffend (keine Gewichtung)

D BERÜHRUNGSGRUPPE KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN

D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Neukunden werden über unsere informative Internetseite oder durch Empfehlung von Kund*innen und oft auch aus dem Netzwerk gewonnen. Der grösste Teil kommt jedoch über Kooperationspartner wie die ARTUS UNICON AG (Pensionierungs-Seminare). Mit dieser Firma wurde das Seminarangebot entwickelt. D.h. unsere direkten Kunden sind die Mitarbeitenden der Firmen, welche die ARTUS UNICON AG betreut.

ARTUS UNICON AG bietet seinen Kunden (Unternehmen) das Pensionierungs-Seminar an. Als Dank für die gute Zusammenarbeit bieten wir ARTUS UNICON AG jährlich kostenlose Fachvorträge (Resilienz, Pensionierung) an Kundenanlässen an.

Mit dem Kurhaus St. Otmar in Weggis führen wir seit 2018 1–2-mal jährlich Fasten-Visionswochen durch. An 6 Tagen finden jeweils 2-stündige Visionsworkshop mit Monika statt. Das Kurhaus stellt den Raum und die Teilnehmenden zur Verfügung.

Mit dem Auftraggeber NetExpat besteht ein umfangreicher Kooperationsvertrag mit Ethik- und Vertraulichkeitsrichtlinien. Hier dürfen wir regelmässig Career Coaching für Lebens-Partner von Expatriates in Basel durchführen.

Unsere Strategie ist es, gefunden zu werden. Wir haben Erfahrungswerte für einen sinnvollen Zeit- und Arbeitsaufwand mit den Klienten. Die Entscheidung, wie lange ein Coaching dauern soll, überlassen wir immer dem Klienten. Dies wird zu Beginn transparent kommuniziert.

Unsere Arbeit fördert und erweitert den Handlungsspielraum der Menschen (Klienten). Wir verkaufen selten Pakete. Wir arbeiten nach Aufwand und Nutzen. Im Coaching z.B. tun wir so viel wie nötig und wenn es gut genug ist, beenden wir unser Zutun.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Schulen und NPO's 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 kommen, hier empfehlen wir gerne geeignete Mitunternehmer aus dem Netzwerk.

Die Preise für unsere Leistungen 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.

Der Aufwand der Projektstätigkeit für z.B. "Gemeinwohl Leben" (GWÖ) wird zu 50% über Fördergelder abgegolten, 50% ist Ehrenamt. Kursdurchführung „Enkel*innentauglich Leben" wird, wenn öffentlich und unabhängig angeboten, zu 30% über Teilnehmerbeiträge abgegolten, der grosse Rest ist ehrenamtlich.

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Massnahmen bzw. Kampagnen.	Im Berichtsjahr 2022
Werbeaufwand	1'137 CHF
Mitgliedschaften	175 CHF

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2022
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %.	Nicht relevant.
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein	keine
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.	10%

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

...

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

D1 Negativaspekt

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass keine unethischen Werbemassnahmen durchgeführt werden.

Bewertung von D1

Auditbewertung: Vorbildlich, 7 Punkte

Die Kundenbeziehungen sind respektvoll und auf Augenhöhe. Die Kommunikation ist aufklärend und authentisch. Kundengewinnung auf Basis positiver Kund*innenerfahrungen. Keine Kaltaquise, die Initiative geht von den Kund*innen aus.

D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Partner-Unternehmen	Ziele
Resilienz Zentrum Schweiz GmbH <i>Teilweise dieselbe (regionale) Zielgruppe</i>	Wir übernehmen bei Ressourcenengpässen Seminare, Work-Ins, Referate, Coachings. Sie übernehmen gelegentlich Coaching- oder Supervisionsaufträge für uns. Wir empfehlen uns gegenseitig.
ARTUS UNICON AG <i>Nicht dieselbe (regionale) Zielgruppe</i>	Gemeinsame Durchführung von Pensionierungs-Seminaren.
CPM Coaching & Consulting <i>Teilweise dieselbe (regionale) Zielgruppe</i>	Eine Freelancerin, sie übernimmt gelegentlich Coachings oder Pensionierungs-Seminare für uns.
NetExpat <i>Nicht dieselbe (regionale) Zielgruppe</i>	Job- & Career-Coaching für Lebenspartner*innen von Expatriates in der Region Basel. Dies im Auftrag der Arbeitgeber der Expatriates.

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Wir pflegen generell einen kollegialen, vertrauensvollen und transparenten Umgang mit unseren Partnern. 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.

Im Projekt "Gemeinwohl Leben" (www.gemeinwohl-leben.ch) der GWÖ bieten wir den Kurs "Enkel*innentauglich Leben" an. Jeder Teilnehmer kann selbst Moderator*in werden. Wir teilen unser Wissen und arbeiten teilweise in Co-Moderation, um neue Moderator*innen einzuarbeiten.

Zusammen mit zwei Berater*innen der GWÖ erarbeiten wir das 6-teilige Kursformat „Enkel*innentauglich Arbeiten“ (Arbeitstitel) (siehe auch B3), um dies in Unternehmen in der Schweiz für deren Mitarbeitende anzubieten.

Die Formate werden meist in Kooperation entwickelt, die Durchführung erfolgt jedoch unabhängig und selbständig.

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)	Im Berichtsjahr 2022
Produkteentwicklung mit dem Kernteam Gemeinwohl-Leben	100 Std.
Produkteentwicklung mit einer kleine GWÖ-Berater*innen-Gruppe für den Kurs „Enkel*innentauglich Arbeiten“ für Mitarbeitende in KMU's.	32 Std.
Wie viel in Kooperation entwickelt	80%

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:	
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): Mit der ARTUS Unicon AG die Pensionierungsseminare, mit GWÖ-Beraterkolleg*innen die Nachhaltigkeitskurse, mit dem Resilienz Zentrum Schweiz GmbH die Resilienzseminare.	90%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:	0%
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: Coaching-, OE- und Erwachsenenbildner-Kolleg*innen arbeiten wir im Projekt Gemeinwohl Leben.	30%
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 0/3)	
Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	0
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	0
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	0
Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen	
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen	
anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%
der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)	10%
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen	
anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0%
der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)	0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kooperation und Solidarität ist seit Anbeginn unsere Strategie. Wir haben im Berichtsjahr eine Partnerschaften für das neue Kursformat «Enkel*innentauglich Arbeiten» etabliert.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

D2 Negativaspekt

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

Bewertung von D2

Auditbewertung: Vorbildlich, 8 Punkte

Angebote erfolgen wo möglich in Kooperation, solidarische Verbände sind Teil des Geschäftsmodells.

D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Unsere Coaching-, Seminar- und Beratungsleistungen haben nur geringe negative Auswirkungen auf die Umwelt. Einzig der Energieverbrauch durch die IT-Infrastruktur und das gemietete Elektroauto, welches selten (1x pro Woche) für Dienstfahrten im Einsatz ist, fallen hier ins Gewicht.

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

Durch die bewusste Nähe zum Bahnhof (Basel City) und zum Tram kommen die Kunden in der Regel mit dem ÖV oder dem Velo (geschätzte 90%).

Bei den Seminarunterlagen wurden die Drucksachen gegenüber dem Vorjahr um 24% von 58 auf 40 Seiten reduziert. Die Plastikmappen wurden durch Kartonmappen ersetzt. Die meisten Unterlagen werden elektronisch zur Verfügung gestellt.

Wenn möglich und sinnvoll, werden Sitzungen und Vorbesprechungen online durchgeführt.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Diese Haltung ist bei beiden Inhabern verankert. Sie wird auf der Website durch unser Angebot «NACHHALTIG handeln» sichtbar und ist auch für uns verbindlich.

Durch welche Strategien und Massnahmen werden massvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wir bieten Bio-Kaffee, Pukka-Tees (B-Corp, Fairtrade, Bio) und Wasser in der Karaffe an. Die schriftliche Kommunikation mit den Kunden erfolgt ausschliesslich elektronisch. Nur 3-4 mal 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. Bei Anschaffungen achten wir auf die Umweltverträglichkeit.

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

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

Da wir über keine Parkplätze verfügen, empfehlen wir immer die Anreise mit dem ÖV. Neu haben wir einen grossen Veloparkplatz vor dem Büro.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Das Vermeiden negativer ökologischer Auswirkungen unseres Tuns war uns seit Anbeginn wichtig. Wir haben im Berichtsjahr das Angebot «NACHHALIG handeln» etabliert.

Verbesserungspotenziale / Ziele

Wir nehmen künftig Empfehlungen ÖV zu nutzen in die schriftliche Kommunikation auf. Messung der Auswirkung wird angestrebt.

D3 Negativaspekt

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

Bewertung von D3

Auditbewertung: Erfahren, 5 Punkte

Reduktion ökologischer Auswirkungen und eine massvolle Nutzung wird gelebt und durch ein Teil unserer Angebote gefördert.

D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

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

Bei Kundenaufträgen gibt es Zielvereinbarungen, zum Teil umfangreiche Kooperationsverträge, die Rahmenbedingungen für die Arbeit mit dem Kunden vorgeben. Diese werden jeweils besprochen und transparent kommuniziert.

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

Firmenkunden haben bei Einzelaufträgen 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 bei den Coachees die Zufriedenheit systematisch abgefragt, dabei ist die Qualität des Coachings und die Zielerreichung relevant.

Jeder der Teilnehmenden unserer mittlerweile 100 Pensionierungsseminare füllt ein Feedbackbogen aus. Die Rückmeldungen sind ausgezeichnet.

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

Unsere Leistungen und Angebote sind transparent, detailliert und mit Preisen auf der Website (www.rauszeitagentur.ch) ersichtlich. Für firmenspezifische Aufträge werden individuelle Offerten mit transparenten Preisen erstellt.

Beim Kennenlernen und der Auftragsklärung werden weitere Details besprochen, um Missverständnisse und Unklarheiten auszuräumen.

Indikatoren	Im Berichtsjahr 2022
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%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Kund*innen-Mitwirkung und Transparenz bestehen bei uns seit Anbeginn. Es gab keine Neuerungen im Berichtsjahr.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

D4 Negativaspekt

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.

Bewertung von D4

Auditbewertung: Erfahren, 6 Punkte

Die Kund*innen entscheiden über Ziel und Leistung. Feedback wird eingeholt und fließt in die Weiterentwicklung der Produkte ein. Transparenz und Kundennutzen sind für unsere Arbeit entscheidend.

E BERÜHRUNGSGRUPPE GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Grundbedürfnisse wie Wohlbefinden, Gesundheit, Autonomie, Sicherheit, Liebe (auch Selbstliebe), persönliches Wachstum stehen in den Visions-, Resilienz- & Pensionierungsseminaren (Teil2) und noch individueller in den Coachings im Fokus unserer Arbeit

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

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

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

Unsere Coachings (Job- & Führungscoachings etc.), Enkel*innentauglich Leben Kurse, Pensionierungs- und Resilienz-Seminare wie auch die Auszeitberatungen haben einen direkten Einfluss auf ein gutes Leben. Wir fördern mit unserer Arbeit, d.h. mit unseren Inhalten, die Selbstwirksamkeit, die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Klienten und deren Umfeld. Mehr Freude an der Arbeit, am Leben und an der Natur können Ergebnisse unserer Arbeit sein.

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

Unsere Dienstleistungen werden sozialverträglich erbracht und verursachen somit keine sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Risiken. Der Sinn unseres Unternehmens ist es, einen positiven Beitrag für das Individuum und damit für sein Umfeld zu leisten, was sich im besten Fall auf die Gemeinschaft positiv auswirkt. Wir fördern ein resilientes, psychisch starkes und leichteres Leben, unter anderem durch die Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen, Emotionen und Ressourcen.

Gesellschaftliche/ökologische Themen (regional oder global) gehen wir ganz konkret in den Kursen „Enkeltauglich Leben“ & neu „Klimafreundlich Leben“ an. Siehe www.gemeinwohl-leben.ch.

Kurz zu den UN-Entwicklungszielen

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung ([Sustainable Development Goals, SDGs](#)) tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung.

Die Ziele sollen bis 2030 global und von allen UNO-Mitgliedstaaten erreicht werden. Auch die Schweiz ist aufgefordert, die Ziele national umzusetzen. Auch sollen Anreize geschaffen werden, damit nichtstaatliche Akteure vermehrt einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Im Folgenden beschreiben wir, wie die Rauszeit Agentur mit ihren Angeboten und ihrer Haltung diese 17 SDGs unterstützt.



Developed in collaboration with TROLLBÄCK - COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1212.526.1010
For queries on usage, contact: d@campagnegruen.org | Non official translation made by UNRIC Brussels (September 2015)

Hier eine Einschätzung inwiefern unsere Dienstleistungen die SDG's unterstützen:

SDG: 1/2/3/4/5/8/10/13/14/15

LIEFERANT*INNEN

Wichtig sind existenzsichernde Löhne, faire Handelsbeziehungen, Achtung der Menschenwürde und Nichtdiskriminierung in der Lieferkette. Ebenso faire Preisgestaltung, umweltverträgliche Produktwahl und sorgsamer Umgang mit Wasser.

Es gibt keine Marktmacht und somit keine Ausnutzung von Lieferant*innen. Ihnen werden transparente und faire Verhandlungen und Kommunikation geboten.

Die Wahl ökologisch verträglicher Produkte im Einkauf und der weitgehende Verzicht auf Produkte und Dienstleistungen mit hoher Umweltbelastung wirken dem Klimawandel entgegen und fördern den Schutz der Meere und Meeresressourcen sowie die Landökosysteme.

SDG: 7/8/13/14/15/16

EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER

Investitionsentscheidungen und die Verringerung des ökologischen Fussabdrucks berücksichtigen und reduzieren negative ökologische Auswirkungen auf die Umwelt und fördern die Energieeffizienz.

Ökologisch nachhaltige Investitionsformen tragen zum Aufbau einer ökologisch nachhaltigen und widerstandsfähigen Infrastruktur bei, die gleichzeitig die ökologische Nachhaltigkeit von Städten oder Siedlungen fördern kann. Darüber hinaus fördern sie die Energieeffizienz und tragen so zur Bekämpfung des Klimawandels bei. Sie tragen zur Erhöhung der Klimaresilienz bei und unterstützen den Erhalt natürlicher Ökosysteme.

Die Beteiligung an wichtigen Entscheidungen über unternehmerische Aktivitäten und geplante Ziele durch grösstmögliche Transparenz fördert inklusive Entscheidungsprozesse und trägt gleichzeitig zu einer effektiven Rechenschaftslegung bei.

SDG: 1/3/4/8/16

MITARBEITENDE

Faire Entlohnung und individuelle Arbeitsbedingungen, Selbstorganisation und Work-Life-Balance tragen zur Gesundheit bei. Die Förderung von umweltbewusstem Verhalten und eine respektvolle Unternehmenskultur tragen positiv zum Umweltschutz bei.

Die Unterstützung der persönlichen und beruflichen Entwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördert deren (Aus-)Bildung und Qualifikation, was sich gleichzeitig positiv auf Produktivität und Innovation auswirken kann.

Betriebliche Mitbestimmung und Transparenz ermöglichen und fördern starke, breit verankerte und inklusive Institutionen.

SDG: 6/7/12/13/14/15/17

KUND*INNEN & MITUNTERNEHMER

Das Bestreben, ökologische Auswirkungen zu minimieren, trägt zur Ressourcenschonung und damit zum Schutz der Umwelt und der Ökosysteme bei.

Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen an Lösungen, die die Bedürfnisse der Kund*innen befriedigen, begünstigt die Innovationsfähigkeit und fördert gleichzeitig die Kundenorientierung. Sie kann auch gesellschaftliche Herausforderungen adressieren, Wissensnetzwerke schaffen, Capacity Building fördern und Partnerschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung entstehen lassen.

Die Bewusstseinsbildung bei den Kund*innen im Sinne des Ressourcenverbrauchs trägt zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten bei. Die Schaffung einer umfassenden Produkttransparenz erleichtert den Kund*innen die Möglichkeit eines nachhaltigen Konsumverhaltens.

SDG: 7/9/11/16/17

GESELLSCHAFTLICHER UMFELD

Die Umsetzung ressourcenschonender Betriebsprozesse erhöht die Energieeffizienz und entlastet die Umwelt.

Die Bekämpfung von illegitimer Steuervermeidung und Steuerhinterziehung unterstützt das Gemeinwesen und leistet einen wichtigen Beitrag zum Aufbau resilienter Infrastrukturen und zur nachhaltigen Stadtentwicklung.

Ein hohes Mass an Transparenz und gesellschaftlicher Mitbestimmung ermöglicht es Städten und Gemeinden, das Handeln von Unternehmen besser zu verstehen.

Durch den Verzicht auf Produkte, die Nachhaltigkeitsrisiken bergen, wird verantwortungsvoller Konsum gefördert. Die Unterstützung der Werte Transparenz und Partizipation als Grundlage einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördert friedliche und inklusive Gesellschaften und erfüllt gleichzeitig eine Advocacy-Funktion.

Durch die Unterstützung zivilgesellschaftlicher Initiativen werden Partnerschaften aufgebaut und unterstützt, die zur Bündelung von Ressourcen und Kapazitäten führen und eine wichtige Grundlage für die Förderung nachhaltiger Entwicklung sein können.

Die Förderung eines aktiven Dialogs mit relevanten Stakeholdern und die Berücksichtigung ihrer Interessen stärken die Zusammenarbeit auf dem Weg zu nachhaltiger Entwicklung.

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	Im Berichtsjahr
1. Erfüllte Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • decken Grundbedürfnisse • Statussymbol/Luxus 	100 % 0 %
2. Dienen der Entwicklung <ul style="list-style-type: none"> • der Menschen • der Erde/Biosphäre • löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 	80 % 30 % 30 %
3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> • Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen • Hemmender/Pseudo-Nutzen • Negativnutzen 	100 % 0 % 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Das Projekt resp. Kursformat «Klimafreundlich Leben» wurde im Berichtsjahr in die Schweiz gebracht und übersetzt.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

E1 Negativaspekt

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

Bewertung von E1

Auditbewertung: Erfahren, 6 Punkte

Der überwiegende Teil der Dienstleistungen dient der gesunden Entwicklung von Mensch, Gesellschaft und Umwelt. Es sind keine Luxusprodukte.

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

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?

Auf Monikas Gehalt zahlt die Rauszeit Agentur gemäss den gesetzlichen Bestimmungen ordnungsgemäss Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Wir erhalten keine Zuschüsse oder Subventionen.

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

Das Unternehmen, namentlich Monika, leistet ehrenamtliche Arbeit als Ko-Koordinatorin der GWÖ RG-Basel. Hier geht es um das Onboarding von Neuen, die Organisation und Moderation von Unternehmer*innen-Treffen, die Koordination und Leitung von Meetings etc. Zudem engagiert sie sich in der Fokusgruppe (FG) Unternehmen, FG Struktur, FG Berater*innen und in diversen Projekten.

Ehrenamt: ca. 30% = ca. 480 Stunden (Basis: 100%, 200 Arbeitstage/Jahr, 1'600 Std./Jahr) dies entspricht einem Wert von 24'000 CHF (50 CHF/Std.)

Ein Projekt, das von der GWÖ ideell getragen (www.gemeinwohl-leben.ch) und mit Fördergeldern unterstützt wird, bringt der Rauszeit Agentur einen kleinen Umsatz (siehe oben unter Produkte/Dienstleistungen). Dadurch und teilweise auch durch Kunden, die durch das GWÖ-Netzwerk gewonnen werden, kann ein Eigennutzen erzielt werden.

Wir (mit Privathaushalt) haben das Projekt „Filme für die Erde“ unterstützt. Wir zahlen Mitgliedsbeiträge im sozial-ökologischen Bereich an den GWÖ-Verein und an [Der Gewerbeverein](#).

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Durch das ehrenamtliche Engagement und den Einsatz für das Gemeinwohl sowie durch die Nachhaltigkeitskurse sind wir ständig dabei, unseren eigenen Lebensstil zu überprüfen. Und sind privat wie beruflich daran interessiert, Neues auszuprobieren oder Dinge wegzulassen. Wir sprechen in unserem Umfeld immer öfter über die gemachten Erfahrungen. Durch unser ehrenamtliches Engagement ist es uns bereits an vielen Orten in der Region Basel gelungen, unterschiedliche Menschen auf die GWÖ, das Modell und unsere Instrumente aufmerksam zu machen.

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

Wir führen unsere Steuern und Sozialabgaben gesetzestkonform ab und haben darüber den vollen Überblick. In Zweifelsfällen konsultieren wir einen Treuhänder.

Wertschöpfung (netto ohne MwSt.)	Im Berichtsjahr 2022
Umsatzerlöse	106'988 CHF

+ Subventionen & Förderung	0 CHF
- Vorleistung (Einkaufsvolumen)	23'866 CHF
- Abschreibungen	0 CHF
= Summe Wertschöpfung	83'122 CHF
Abgaben	Im Berichtsjahr 2022
Ertragssteuern (Gewinn+Kapital)	1'200 CHF
+ Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge (AHV, ALV) der einen Angestellten (M. Keller)	8'700 CHF
= Summe Abgaben	9'900 CHF
Nettoabgabequote (Abgabe / Summe Wertschöpfung)	12 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Der Beitrag zum Gemeinwesen besteht durch Ehrenamt seit 2 Jahren. Er wurde im Berichtsjahr ausgebaut durch noch mehr Projektarbeit in der GWÖ, Kurstätigkeit und der Ausbildung zur GWÖ-Beraterin.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

E2 Negativaspekt

Die Rauszeit Agentur bestätigt, dass alle Steuern korrekt abgeführt werden und keine Massnahmen zur Steuervermeidung ergriffen wurden und werden. Wir können ebenfalls bestätigen, dass wir eine korruptionsfördernde Praktik oder illegitimes Lobbying betreiben.

Bewertung von E2

Auditbewertung: Erfahren, 6 Punkte

Freiwillige Leistungen erfolgen durch den Einsatz von Schlüsselkompetenzen und fördern Wissen oder ermöglichen positive Verhaltensänderungen bei der jeweiligen Zielgruppe. Der Eigennutzen ist weniger finanzieller Natur, sondern äussert sich in Erfahrung und Freude.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

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

Die direkten Umweltauswirkungen unserer Arbeit betreffen die Räumlichkeiten, die Anreise und die Verpflegung. Unsere Geschäftstätigkeit hat nur geringe Auswirkungen auf die Umwelt. Dennoch achten wir bewusst darauf, negative Umweltauswirkungen zu vermeiden oder zu reduzieren.

Wir arbeiten 4 Tage die Woche, in der Regel 2 Tage zu Hause und 2 Tage im Büro. Dort sind wir mit 4 weiteren Personen der Firma Resilienz Zentrum Schweiz GmbH in

einer Bürogemeinschaft. Davon sind wir ca. 25 Halbtage auswärts bei Kunden für Seminare, Workshops oder Referate.

Auf die Reduktion der Umweltbelastung wird insofern geachtet, dass wir das Licht und die Heizung in den Büro- und Seminarräumen nur einschalten, solange wir die Räume benutzen.

Für die Anreise zum Stadtbüro oder zu den Kunden nutzen wir den öffentlichen Verkehr oder das Elektroauto (Fiat 500e). Wir schätzen, dass 90% unserer Kunden mit dem ÖV oder dem Fahrrad zu uns kommen. Unser Büro befindet sich 5 Gehminuten vom Basler Hauptbahnhof entfernt. Wir haben den Papierverbrauch der Unterlagen für das Pensionierungsseminar bewusst von 58 auf 40 Seiten reduziert. Alle Unterlagen und Vorlagen, auch die nicht gedruckten, können digital eingesehen oder heruntergeladen werden. Im Berichtsjahr haben wir von Benzin- auf Elektroauto umgestellt. Ausserdem haben wir im Stadtoffice von der Kapselkaffeemaschine auf einen Vollautomaten mit ausschliesslich Biokaffee gewechselt. Dies mit dem Ziel, die Umwelt zu entlasten. Bei der Verpflegung kaufen wir regional und biologisch ein und achten darauf, Verpackungen zu vermeiden.

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

Monika hat im Berichtsjahr den Kurs „Klimafreundlich Leben“ (online in Deutschland) besucht, um diesen ab 2023 selber anbieten zu können. Dabei wurde der CO₂-Fussabdruck zu Beginn (Okt. 22) und am Ende (Feb. 23) des Kurses gemessen.

Dies in den Bereichen Mobilität, Konsum, Wohnen und Ernährung. Ziel ist die Bewusstseinsbildung und die Reduktion der persönlichen CO₂-Emissionen.

Dort wurde der gesamte tägliche Verbrauch gemessen. Im Folgenden verwenden wir den Schweizer Rechner von My Climate und beschränken den Verbrauch auf die Bürozeiten und -aktivitäten.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Bisher wurden keine Umweltdaten veröffentlicht. Mit der Veröffentlichung dieser GWÖ-Bilanz wird sich dies ändern.

Hier unser CO₂ Fussabdruck im Berichtsjahr

Die Angaben hier in der Übersicht aus dem CO₂ Rechner beziehen sich auf die geschäftliche Tätigkeit.

Wie bereits in der Einleitung oben beschrieben, arbeitet Monika von Montag bis Donnerstag, in der Regel 2 Tage zu Hause und 2 Tage im Stadtbüro. Davon ist sie 2–3-mal im Monat bei Kunden vor Ort und gibt dort Seminare oder Coachings. Wir teilen uns ein Büro in der Stadt Basel mit 4 Personen vom Resilienz Zentrum Schweiz GmbH, einer Partnerfirma.

Das Homeoffice befindet sich in einer Wohnung in einem kleinen Mehrfamilienhaus, das im zertifizierten Minergie-Standard mit Photovoltaik auf dem Dach und Erdsonden-Wärmepumpe gebaut wurde. (Siehe C3) Das Stadtbüro ist durch Fernwärme geheizt.

CO2-Rechner					
Werte in Spalte E eingeben			myclimate CO2-Rechner		
https://co2.myclimate.org/de/offset_further_emissions					
Heizung					
			Verbrauch	CO2 in kg/a	CO2 kg/Einh.
Heizöl in Litern	l		0	0	3.19
Erdgas in m3	m3		0	0	2.82
Fernwärme in kWh	kWh		1'520	191	0.13
				191	
Stromverbrauch					
Stromverbrauch in kWh	kWh		0	0	0.15 Schweiz
- ökostrom	kWh		1'868	28	0.01
				28	
Mobilität					
Fahrten mit dem Kleinwagen	km		360	71	0.20 5l Benzin
Fahrten PkW ab Golfklasse	km		0	0	0.29 8l Benzin
Fahrten mit dem Bus	km		80	8	0.10
Fahrten U-/S- o. Strassenbahn	km		2'208	179	0.08
Fahrten Zug (ICE, IC, EC, ...)	km		2'520	49	0.02
Inlandsflüge (bis 800 km)	km		0	0	0.25 Economy
Mittelstreckenflüge (bis 2000 km)	km		0	0	0.20 Economy
Langstreckenflüge (> 2000 km)	km		0	0	0.19 Economy
				307	
Sonstige					
Übernachtungen (Geschäftsreisen)	Anz.		9	168	18.69
Neue Computer u. Bildschirme	Anz.		1	336	336.40
Papierverbrauch	kg		50	74	1.48
Drucksachen	kg		2	6	3.10
Abfall	kg		30	15	0.51
Abfall Plastik	kg		6	31	5.23
Abfall Elektronik	kg		1	67	66.57
Events	hängt von der Anz. der Teilnehmer, Anreise, Verpflegung ,etc. ab				
				698	
				1'224	

Verbrauch 2022	Menge / Einheit	CO2 Äquivalent in Tonnen
Ausstoss klimawirksamer Gase in kg	0 kg	0
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent) in km	Siehe CO2 Rechner	307
Benzinverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in Liter	(Fiat500 Elektro)	0
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in kWh (25% vom Gesamtverbrauch, inklusive E-Auto)	Siehe CO2 Rechner	28
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent) in kWh bzw. kg	0	0

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C	Siehe CO2 Rechner	191
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg	0	0
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³ . (25% vom Gesamtverbrauch 7,55 m ³) *) 0,35 g CO ₂ -Äquivalente pro Liter	300 Liter	0,000105
Papierverbrauch in kg	Siehe CO2 Rechner	74
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg	0	624
Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh	Kann nicht erhoben werden	
Schadstoffemissionen in kg	0	0
TOTAL		<u>1.224 t</u>

*) Quelle: <https://atiptap.org/studie-vergleicht-co2-fussabdruck-von-flaschen-und-leitungswasser/>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Der Papierverbrauch der Dokumentation wurde von 58 auf 40 Seiten reduziert und digitalisiert. Ausserdem haben wir auf eine Kaffeemaschine mit Bio-Kaffee umgestellt. Wir sind von einem Benzinauto auf ein Elektroauto umgestiegen.

Verbesserungspotenziale / Ziele

Die Messung und Erfassung der ökologischen Auswirkungen unseres Handelns soll stärker ins Bewusstsein gerückt werden. Mit der Veröffentlichung des Gemeinwohlberichtes werden zukünftig alle Daten für die Öffentlichkeit transparent. Wir planen, jeweils zum Jahresende den CO₂-Fussabdruck zu berechnen.

E3 Negativaspekt

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

Bewertung von E3

Auditbewertung: Erfahren, 6 Punkte

Wir kennen unseren ökologischen Fussabdruck und unsere Hebel.

E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

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)?

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.

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

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 dieser GWÖ Kompakt-Bilanz werden unser Engagement und unsere Entwicklungsfelder sichtbar und transparent. Der Bericht wird auditiert und veröffentlicht. Damit untermauern wir unsere Haltung der Offenheit und Transparenz.

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

Anteil Mitentscheidung der Berührungsgruppen: 0% / Nicht relevant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir arbeiten an unserer ersten Gemeinwohlbilanz, die auditiert und veröffentlicht wird und stärken mit diesem Nachhaltigkeitsbericht eine Haltung der Offenheit und Transparenz.

Verbesserungspotenziale / Ziele

...

E4 Negativaspekt

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

Bewertung von E4

Auditbewertung: Fortgeschritten, 3 Punkte

Durch die Veröffentlichung des Berichtes zeigen wir Transparenz und Vertrauen gegenüber der Gesellschaft. Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten.

Ausblick

KURZFRISTIGE ZIELE (1-2 JAHRE)

Schon bald werden wir verstärkt Dienstleistungen im Bereich Nachhaltigkeit anbieten. Wir werden individuell und in Kooperation mit anderen Beratern Unternehmen bei der Erstellung ihres Berichts «Gemeinwohl-Fokus» oder ihrer «Gemeinwohl-Kompaktbilanz» begleiten.

Ebenso bieten wir Kurse für Mitarbeitende von Unternehmen an, um sie für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und um Potenziale im eigenen Tätigkeitsfeld zu erkennen und umzusetzen. Im gesellschaftlichen Bereich bieten wir in Kooperation mit Partnerorganisationen die Kursformate «Enkel*innentauglich Leben» und «Klimafreundlich Leben» an.

Auch bei den Pensionierungsseminaren zeichnet sich ein Ausbau ab, das Format erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Ein Wachstum im Sinne einer personellen Aufstockung ist nicht geplant. Es ist daher absehbar, dass wir eine Coaching-Partnerschaft aufgeben müssen.

Im Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus der Kompaktbilanz werden wir Einkaufsrichtlinien erstellen und das nachhaltige Wirtschaften unserer Lieferanten und Partner verstärkt überprüfen bzw. hinterfragen. Wir werden unsere Haltung und unsere Erwartungen an unsere Lieferanten auf unserer Website deutlich machen. Darüber hinaus werden Empfehlungen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in die mündliche und schriftliche Kundenkommunikation aufgenommen. Wir prüfen den Wechsel zur Freien Gemeinschaftsbank und zur Alternativen Bank Schweiz ABS. Wir planen die Messung und Erfassung unserer Umweltauswirkungen und werden jeweils zum Jahresende unseren CO₂-Fussabdruck berechnen.

LANGFRISTIGE ZIELE (3-5 JAHRE)

Langfristig lassen wir Weiterentwicklung zu. Konkrete Ziele gibt es hier keine.

Beschreibung des Prozesses

**Wer war bei der Erstellung des GWÖ-Berichts im Unternehmen involviert?
Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)**

Diese GWÖ-Kompaktbilanz wurde im Rahmen des Schweizer Berater-Lernweges 2022/23 initiiert an welcher Monika teilnahm. Berater waren die Lernwegeteilnehmer Marcus Stichmann aus Bielefeld (D) und Philipp Bürgin aus Ettingen (CH). Von Seiten des Unternehmens unterstützte Adrian Münger, Mitinhaber, vor allem mit Zahlen und Fakten. Zudem haben wir für das Layout des Berichtes die Firma [SIN Marketing](#) beauftragt. Der

Bericht wurde von Dezember 2022 bis April 2023 durch die Inhaberin Monika Keller fertiggestellt.

Im Peerevaluierungs-Prozess (Feb-Mai 2023) nahmen die GWÖ-Berater Andreas Bachofner, Thomas Schanz und Ralf Nacke teil. Das Peer-Audit führt/e die Auditorin Gitta Walchner (Freiburg, D) im Mai 2023 durch.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Es wurden geschätzt 140 Std. dafür aufgewendet.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Kooperationspartner und Freelancer werden/wurden schriftlich und mündlich informiert. Die Datei wurde in der Entwurfsfassung versandt, um die relevanten Einträge zu überprüfen und ggf. Anpassungswünsche mitzuteilen. Der Ort der Platzierung auf der Website wird nach Erhalt des Testats mitgeteilt.

EU-KOMFORMITÄT / NON FINANCIAL REPORTING (EU COM (2013) 207 FINAL)

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

Es gibt in der Schweiz bislang keinen verbindlichen Standard für Non-Financial Reporting.

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäss EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

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

10. August 2023 / Monika Keller