

Gemeinwohl-Bericht

Team Christian Felber

2019-2020

Der Bericht 2019-2020 ist unser **dritter Bericht unter Verwendung der Matrix 5.0** und unser **fünfter Bericht** im Team Christian Felber insgesamt.

Für den letzten Bericht 2017-2018 wählten wir die Kompakt-Version, um der einfacheren Lesbarkeit willen und um den Vergleich zwischen den Jahren zu vereinfachen.

Für 2019-2020 haben wir erneut die kompakte Version erstellt, in diesem Fall bedingt durch einen Übergang bei gleichzeitiger Verkleinerung des Teams von drei auf zwei Personen.

Wir hoffen, dass dieser Bericht einen kompakten Einblick in unser Team und unser Arbeiten gibt und **freuen uns auf Feedback für den Folgebericht 2021 & 2022.**



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Gemeinwohl-Matrix	3
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Ergebnis des Audits: Testat	5
Indikatoren Gruppe A: LieferantInnen	6
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	9
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	10
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	11
Indikatoren Gruppe B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	12
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	12
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	18
B4 Eigentum und Mitentscheidung	20
Indikatoren Gruppe C: Mitarbeitende	21
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	21
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	25

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	28
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	30
Indikatoren Gruppe D: Kund*innen und Mitunternehmer*innen	32
D1 Ethische Kundenbeziehung	32
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	35
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten / DL	37
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	39
Indikatoren Gruppe E: Gesellschaftliches Umfeld	41
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	41
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	43
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	46
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	48
Beschreibung des Prozesses der Erstellung des Gemeinwohl-Berichts	49


Einleitung

Gemeinwohl-Matrix

Die Gemeinwohl-Matrix ist ein Modell zur Organisationsentwicklung und Bewertung von unternehmerischen wie auch gemeinnützigen Tätigkeiten. Sie beschreibt 20 Gemeinwohl-Themen inhaltlich und gibt Anleitungen zur Bewertung nach Gemeinwohl-Maßstäben.

Die Gemeinwohl-Matrix ist die Basis für die Erstellung eines Gemeinwohl-Berichts, einer umfassenden Dokumentation der Gemeinwohl-Orientierung einer Organisation.

Abbildung 1: Gemeinwohl-Matrix der GWÖ

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0				
				
WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	Team Christian Felber
Rechtsform:	Einpersonenunternehmen
Eigentums- und Rechtsform:	Privateigentum, Einzelunternehmen
Website:	www.christian-felber.at
Branche:	Publizistik
Firmensitz:	Wien
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	3
Vollzeitäquivalente:	2,5
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	2019: 183.240 €, 2020: 129.555 €
Jahresüberschuss:	2019: 50.557 €, 2020: 14.254 € vor Steuern
Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:	Keine
Berichtszeitraum:	2019-2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

Arbeitsgegenstand des "Teams Christian Felber" ist das Ausführen, die Organisation und administrative Unterstützung der folgenden Aktivitäten: Das Verfassen von Büchern und anderen politischen, ethischen und sozialreformerischen Texten, der Unterricht an Hochschulen und Universitäten, das Halten von Vorträgen weltweit physisch und virtuell, die Kommunikation mit der Öffentlichkeit einschließlich Interviews in drei Sprachen (Deutsch, Englisch, Spanisch) sowie das (damit ermöglichte) ehrenamtliche Engagement für die Gemeinwohl-Ökonomie und die Genossenschaft für Gemeinwohl; ergänzend Performances und Unterricht in zeitgenössischem Tanz.

Ergebnis des Audits: Testat



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

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Christian Felber
	M5.0 Kompaktbilanz	2019-2020	Auditor*In: Michael Pelzl

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen bezeugen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 90 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %

Testat gültig bis:
31.01.2025

BILANZSUMME:
440

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: x3bou
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 04.01.2023

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.

Berührungsgruppe A: Lieferant*innen

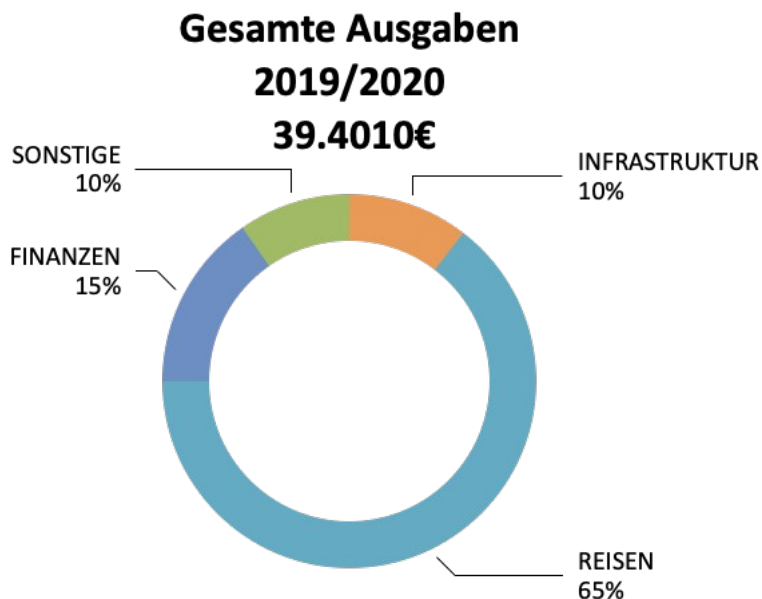
A1: Menschenwürde in der Zulieferkette

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?

Das Team Felber hat in den Jahren 2019 und 2020 Produkte und Dienstleistungen im Wert von knapp 40.000 Euro zugekauft. Mit Abstand den größten Anteil machten Reisekosten aus (65%), gefolgt von Finanzdienstleistungen (15%) und Infrastruktur (10%). Die detaillierten Einkäufe wurden systematischer als bisher in [dieser Tabelle](#) erfasst. Produkte mit einem Einkaufswert unter € 100 (zB Kopfhörer, Ladekabel, Arbeitskleidung, etc) wurden vorerst nicht berücksichtigt.

Abbildung 2: Ausgaben nach Branchen



Das Team CF verfolgt ethische Ziele in Bezug auf seine Lieferant*innen, die in seinen [internen Richtlinien](#) festgehalten sind:

“Wir bevorzugen nachhaltige Optionen für unsere Einkäufe und LieferantInnen. Für einige Produkte gibt es derzeit keine nachhaltige Alternative, wir bemühen uns aber systematisch alternative Recherchen zu machen. Wir bevorzugen Unternehmen, die die folgende Kriterien erfüllen:

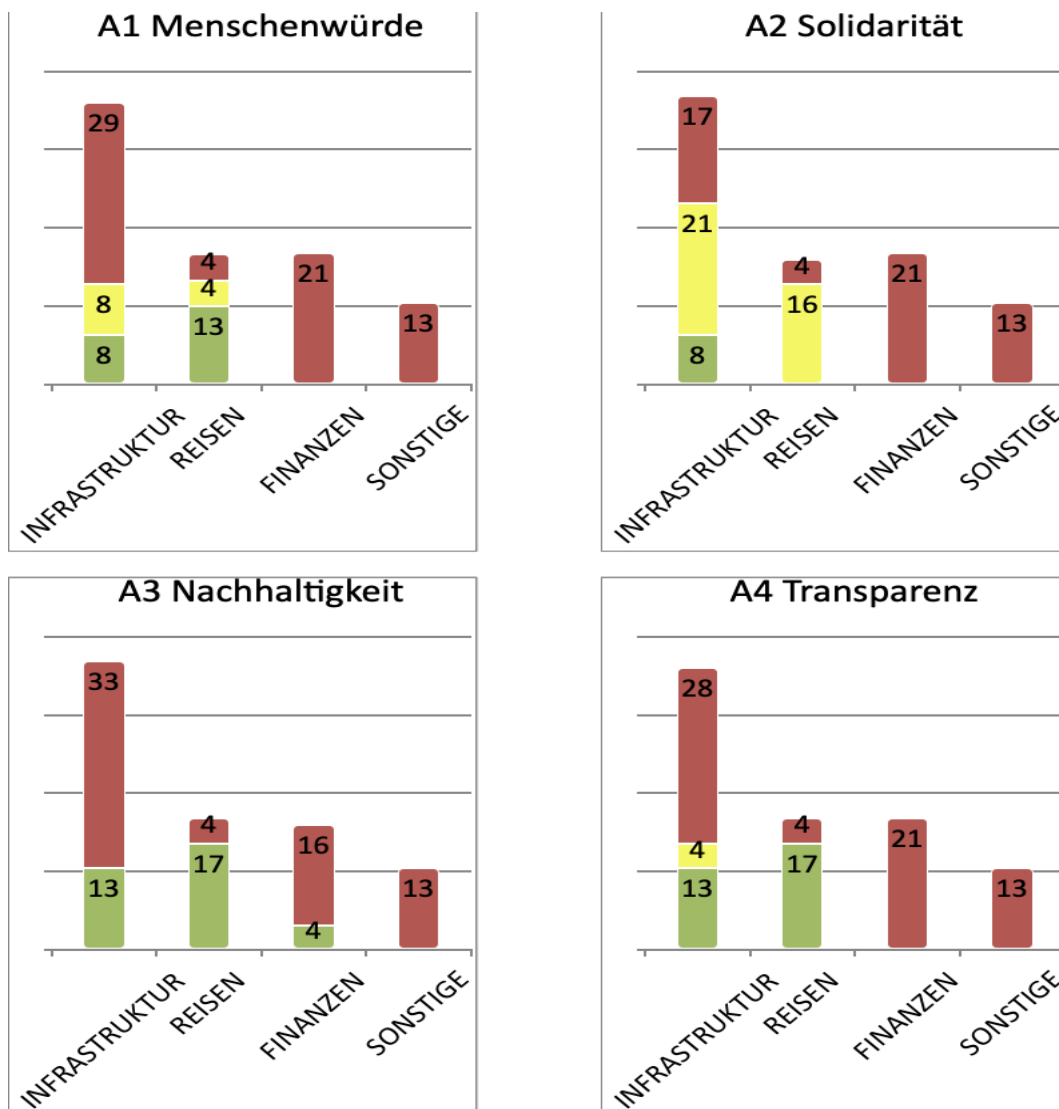
- Menschenwürde in der Zulieferkette
- Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette
- Faire Geschäftsbeziehungen zur direkten LieferantInnen

- Ökologische Nachhaltigkeit und Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
- Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
- Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen”

Entsprechend dieser Richtlinien wurde ermittelt, welche Informationen zu den Themen Menschenwürde, Solidarität, Ökologie und Transparenz auf der jeweiligen Lieferant*innen-Webpage aufzufinden sind. Waren solche Informationen vorhanden, wurden sie nach folgendem Schema bewertet und farblich markiert:

- Rot: keine Informationen auffindbar
- Gelb: auf der Website grob thematisiert
- Grün: auf der Website bewiesen umgesetzt (durch Label, Auszeichnung, Projekt....)

Abbildung 3: Bewertung der Liferant*nnen in Bezug auf: A1 Menschenwürde; A2 Solidarität; A3 Ökologische Nachhaltigkeit; A4 Transparenz (in %)



Indikatoren A1

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform → s. [externe Tabelle](#).

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden → **21% (nachweislich) bis 31% (nicht überprüft) s. Abb. 3**

Als Permanente Verbesserungsstrategie haben wir folgende vier Schritte festgelegt:

1. Aktives Nachfragen und Aufforderung zur Erstellung der GW-Bilanz
2. Abermaliges Nachfordern von Informationen und Aufforderung
3. Anbieter*innenwechsel ankündigen und Recherche nach Alternativen durchführen
4. Wechsel der Anbieter*in

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Nachdrückliche Gespräche mit dem Zsolnay Verlag zur Motivation zur GW-Bilanz wurden geführt.
- Nach dem Verlust seines Fairphones durch Diebstahl kaufte Christian ein Shiftphone (GWÖ-bilanziert)
- Statt Bücher weiter bei Thalia zu kaufen, wird neuerdings prinzipiell in kleinen Buchhandlungen gekauft, z.B. Lerchenfelder Buchhandlung (lokal, politisch) und Chicklit (feministisch)
- Als Newsletter-Tool wurde ein europäisches, DSGVO-konformes Tool eingeführt: Cleverreach statt zB Mailchimp

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Wir weiten die Erfassung der Einkäufe auf alle Einkäufe aus, die 100-Euro-Schwelle wird eliminiert
- Die Strategie wird Schritt für Schritt umgesetzt
- Jede Kaufentscheidung, beruflich und privat, wird auf Alternativen hinterfragt

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

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

Ja.

A2: 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?

Aus Gründen mangelnder Ressourcen, in Kombination mit pragmatischen Gründen – wir warten die gesetzliche Gemeinwohl-Bilanz-Pflicht für alle Unternehmen ab – konzentrieren wir uns auf das Nachfragen bei den direkten Zulieferbetrieben, ob eine Gemeinwohl-Bilanz erstellt wird oder deren Erstellung geplant ist. Sollte dies nicht der Fall sein, suchen oder fragen wir nach diversen Labels, die zumindest Teilbereiche abdecken. Dies tun wir wie gesagt aus Ressourcengründen nur mit den direkten Zulieferern, jedoch nicht mit der weiteren Kette.

Indikatoren A2

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt → **8% (nachweislich) bis 46%, s. Abb. 3**
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: **0%**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Nachdrückliche Gespräche mit dem Zsolnay Verlag zur Motivation zur GW-Bilanz wurden geführt.
- Nach dem Verlust seines Fairphones kaufte Christian ein Shiftphone (GWÖ-bilanziert)
- Statt bei Thalia werden Bücher neuerdings prinzipiell in kleinen Buchhandlungen gekauft, z.B. Lerchenfelder Buchhandlung (lokal, politisch) und Chicklit (feministisch)

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Wir weiten die Erfassung der Einkäufe auf alle Einkäufe aus, die 100-Euro-Schwelle wird eliminiert
- Die Strategie wird Schritt für Schritt umgesetzt
- Jede Kaufentscheidung, beruflich und privat, wird auf Alternativen hinterfragt

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

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?

Ja.

A3: 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 Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Gemäß unserer Strategie wählen wir Zulieferer mit Gemeinwohl-Bilanz aus. Zudem berücksichtigen wir ökologische Labels (aus biologischem Landbau, Blauer Engel, FSCE) oder Informationen (Recycling-Papier). Dies tun wir aus Ressourcengründen nur mit den direkten Zulieferern, jedoch nicht mit der weiteren Kette.

Indikatoren A3

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind → **34%, s. Abb. 3**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Wir verwenden alle unsere privaten Geräte, so werden keine Extra-Geräte angeschafft
- Christians 35 Jahre alte Schreibtischlampe wurde repariert
- Alle Flüge im Jahr 2019 und 2020 wurden CO₂-kompensiert
- 2020 wurde von atmosfair auf Boku Wien gewechselt (Anbieterwechsel)

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Wir weiten die Erfassung der Einkäufe auf alle Einkäufe aus, die 100-Euro-Schwelle wird eliminiert
- Website auf GreenWebspace (100% klimaneutral) übersiedeln.
- Private Stromanbieter wechseln zB zu [Greenpeace Energy](#)
- Die Strategie wird Schritt für Schritt umgesetzt
- Jede Kaufentscheidung, beruflich und privat, wird auf Alternativen hinterfragt

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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

Ja.

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?

Wir bevorzugen neben Unternehmen mit Gemeinwohl-Bilanz Genossenschaften, Open Source-Anbieter*innen sowie kleinere Unternehmen (KMU). Dies tun wir aus Ressourcengründen ebenfalls nur mit den direkten Zulieferern, jedoch nicht mit der weiteren Kette.

Genutzte Open Source-Services: Linux, Firefox, Thundebird, Wordpress, Gemeinwohl-Bilanz.

Indikatoren A4

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt → **30% (nachgewiesen) bis 34% (nicht überprüft), s. Abb. 3**
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden → **0%**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Nachdrückliche Gespräche mit dem Zsolnay Verlag zur Motivation zur GW-Bilanz wurden geführt
- Nach seinem Fairphone, kaufte Christian ein Shiftphone (GWÖ bilanziert!)

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Wir weiten die Erfassung der Einkäufe auf alle Einkäufe aus, die 100-Euro-Schwelle wird eliminiert
- Die Strategie wird Schritt für Schritt umgesetzt
- Jede Kaufentscheidung, beruflich und privat, wird auf Alternativen hinterfragt

Indikatoren Gruppe B: Eigentümer- und Finanzpartner*innen

B1 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?

Das Team Christian Felber hat den Grundsatz, nur im Not- oder Ausnahmefall Fremdkapital aufzunehmen – vorrangig von Freund*innen und Förder*innen. Bisher war dies zum Glück nicht nötig, das Team hatte noch nie einen Kredit. Die Eigenkapitalquote beträgt seit Beginn 100 Prozent.

Unser Thema ist vielmehr der Aufbau eines ausreichenden Resilienz-Puffers für schwierige Zeiten. Der Aufbau des Puffers begann in der vorangegangenen Berichtsperiode und betrug Ende 2018 45.000 Euro. Dieser Puffer konnte 2019 auf den Zielwert von 60.000 Euro aufgestockt, aber 2020 pandemiebedingt nicht gehalten werden:

Nicht ausgeschütteter, im Unternehmen einbehaltener Gewinn			
Jahr	Puffer + / -	Pufferstand	Datum
2019	+ 15.000	60.000	31. 12. 2019
2020	- 15.000	45.000	31. 12. 2020

Tabelle 1: Einbehaltene Gewinne

Allerdings wird der Pufferverzehr 2020 voraussichtlich 2021 durch verzögert ausbezahlte Covid-19-Hilfen wettgemacht werden. Deshalb konnte der im Jahr 2019 begonnene Vermögensaufbau (im Alter von 47 Jahren beginnt Christian erstmals, ein Finanzvermögen aufzubauen – er hatte bisher weder Sach- noch Immobilien- noch Finanzvermögen und auch kein Kraftfahrzeug) i. H. v. 10 bis 15 Prozent des Umsatzes auch im Jahr 2020 fortgesetzt werden.

Abgesehen vom Resilienzpuffer (und damit Eigenkapital) gibt es eine jederzeitige Nachschusszusage von Christian aus seinem Privatvermögen in das Unternehmensvermögen, sollte dies notwendig sein (Eigentümerfinanzierung).

Außerdem wurde das Team im Berichtszeitraum seit 2019 über eine zweckgewidmete Spende an den Internationalen Förderverein, nunmehr GWÖ-Verband, mitfinanziert (Stakeholderfinanzierung, siehe „GWÖ TCF“ in den Grafiken).

Schließlich überlegt das Team jedes Jahr, wie die Einnahme-Quellen diversifiziert werden können, um die Finanzen auf ein stabileres Fundament zu stellen. Ein Beispiel ist das Engagement am IASS Potsdam – bezahlter Senior Fellow 2018 und Forschungsprojekt 2019/2020.

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

Das angekündigte Ziel in den Vorberichten, auf das über die Genossenschaft für Gemeinwohl entwickelte Gemeinwohlkonto zu wechseln, konnte 2019 umgesetzt werden. Der rechtliche Kontopartner des Gemeinwohlkontos, das Umweltcenter der Raiba Gunkirchen, ist laut [Spargutbuch 2017](#) des Vereins für Konsument*innen-Information (Bewertung von Geldanlagen in AT auf Nachhaltigkeit) der umweltfreundlichste Finanzpartner in Österreich. Das Team CF eröffnete ein Gemeinwohl-Girokonto, und Christian Felber zudem ein Gemeinwohl-Sparkonto. Bisher verfügte CF über keinerlei Sparvermögen. Das Gemeinwohlkonto ist das erste gemeinwohl-geprüfte Konto Österreichs und ein [Produkt der Genossenschaft für Gemeinwohl](#).

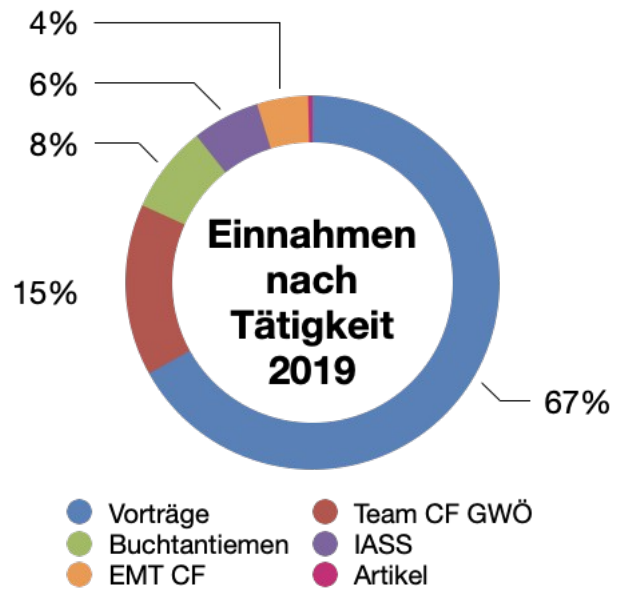
- SOT Crowe – österreichische Steuerberatung: Christian hatte in vergangenen Jahren mehrfach das Gespräch gesucht und das Erstellen einer GW-Bilanz vorgeschlagen. Leider wurde dieser Vorschlag abgelehnt, auch aus diesem Grund wechselten wir 2020 zu einem anderen Steuerberatungsunternehmen.
- a.m. Wirtschaftstreuhand/Frau Lughofer – Personalverrechnung: Langjährige Partnerfirma des Team Felbers, keine Gemeinwohl-Bilanz.
- A&P – deutsche Steuerberatung: Machen seit 2012 die GW-Bilanz, das Team CF entschied sich für diesen Partner aufgrund dessen Gemeinwohl-Bilanz.
- Gabriele Hornig – österreichische Steuerberatung: Sie lebt ihre Gemeinwohl-Orientierung als ehrenamtliche Aufsichtsrätin der Genossenschaft für Gemeinwohl.
- MyAccount/Florian Frühwirt – Buchhaltungstool und Steuerberatung: Partner-Unternehmen von Gabriele Hornig, bisher erstellt das Unternehmen keine Gemeinwohl-Bilanz.

Indikatoren B1

- Das **Eigenkapital** liegt zu 100 % bei der Unternehmer*in, der Resilienzpuffer reicht für 6 Monate Betrieb.
- **Durchschnittliches Eigenkapitalanteil der Branche:** Branchenübergreifend lag die EKQ von KMU in Österreich 2019/20 bei 34% ([statista.com](#)). Einen branchenspezifischen Mittelwert konnte ich nicht finden.

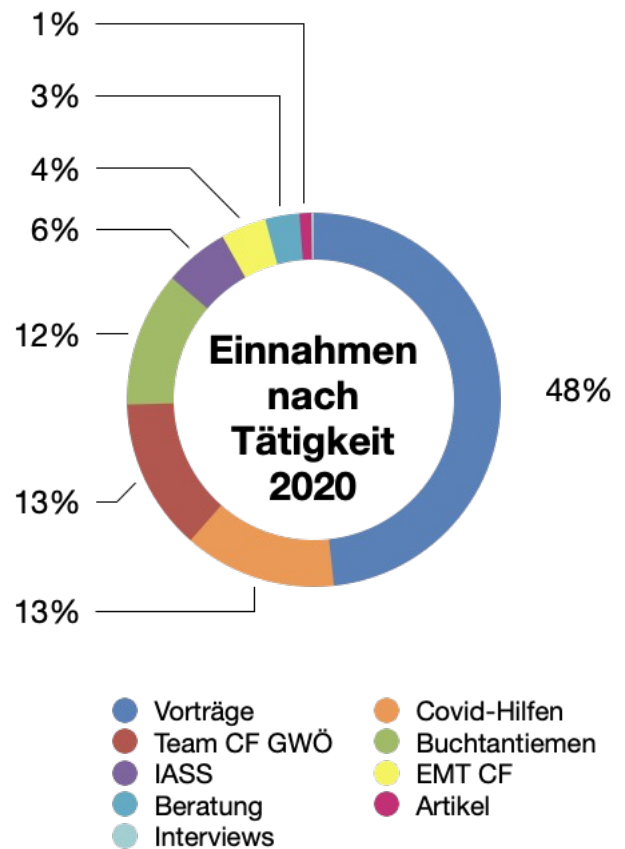
Einnahmen nach Tätigkeit 2019	
Vorträge	114.560 €
GWÖ Team CF	25.462 €
Bücher	12.972 €
IASS	10.000 €
EMT CF	7.563 €
Artikel	654 €

Tabelle 2 (oben) / Abbildung 4 (rechts):
Einnahmen nach Tätigkeiten 2019



Einnahmen nach Tätigkeit 2020	
Vorträge	73.593 €
Covid-Hilfen	20.112 €
GWÖ Team CF	20.000 €
Bücher	17.830 €
IASS	8.512 €
GWÖ EMT	6.000 €
Beratung	4.500 €
Artikel	1.546 €
Interviews	342 €

Tabelle 3 (oben) / Abbildung 5 (rechts):
Einnahmen nach Tätigkeiten 2020



2019-2020 wurde umgesetzt:

- Diversifizierung der Einnahmequellen auf stabilere Einnahmequellen, Reduzierung der Abhängigkeit von Vorträgen von 67% auf 48%
- Aufbau eines Finanzpuffers trotz Covid-19
- Interne Digitalisierung von Vorträgen (positives Mindset und schnelle Adaption von Online-Tools) auf Grund von Covid-19

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Weitere Diversifizierung der Einnahmequellen, z.B. neue Kooperationen
- Sondierung der Übersiedelung der Hauptaktivität in die Gemeinwohl-Ökonomie zur Stabilisierung des Einkommens
- Finanzpartner*innen einzeln und aktiv zur Gemeinwohl-Bilanz bewegen (s. A1)

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

BERICHTSFRAGEN:

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

Für (Zukunfts-)Ausgaben wie IT-Bedarfe, neue Website, Buchlaunches oder Gemeinwohl-Bilanz wurden bisher rund 5.000 Euro (rund 5% der Gesamtausgaben) budgetiert.

Tabelle 4: Zukunftsausgaben

Strategischer Aufwand (ohne Investitionen) in €		
	2019	2020
Website CF	1.700	
Website-Nachprogrammierung		50
Buchlaunch "This is not economy"	300	
Ankauf Bücher "Money"		500
Alicia Bildungsreise		500
Reparatur Laptop	92	
Second-hand Laptop		500
Garantieverlängerung Laptop		95
Kopfhörer	315	
USB-Stick	25	
Reparatur Büroleuchte		130
Steuerrechtsberatung Spa- nisch		80
GWÖ-Audit 2017/2018		800
Dropbox	257	110
Newsletter-Tool (Cleverreach)	105	100
Videokonferenz-Tool (Zoom)		139
OS-Videokonferenz-Tool (Green Communication)		164
IT-Services (x-net)	158	220
SUMME	2.952	3.388

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

Nach Aufbau des Finanzpuffers von rund 60.000 Euro (das entspricht den Kosten von rund sechs Monaten) und Auszahlung von Mitarbeiter*innen-Boni fließen seit Ende 2019 rund 10% des Umsatzes in Christians Privatvermögen, damit er erstmals in seinem Berufsleben gezielt ein Finanzvermögen aufbauen kann. Seit Beginn der Berufstätigkeit lag dies stets bei 0, und Christian hatte keinerlei Finanzanlagen, auch kein Sparbuch, keinen Bausparvertrag und keine Lebensversicherung.

Indikatoren B2

2019	2020
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (= steuerlicher Gewinn)	
50.557	14.254 €
Getätigte Zukunftsausgaben (strategische Ausgaben + Investitionen)	
2952	3.388
Getätigte strategische Ausgaben (s. Tabelle 4)	
2.556	2.883
Anlagenzugänge (Investitionen)	
398 € (Handy, Mikrofon)	405 (Thinkpad, Monitor)
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	
+ 15.000 €	- 15.000 €
Ausgeschüttete Kapitalerträge (am Beginn des Folgejahres)	
18.000 €	20.000 €

Tabelle 5: Indikatoren B2

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Ausbau des Resilienz-Puffers
- Präzisierungen an der Finanzplanung

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Proaktive Investitions- und Finanzplanung anhand der Jahresstrategie
- Differenzierung der Zukunftsausgaben in Bedarf und Realisierung
- Festes Einplanen eines Investitionsbudgets von mindestens € 3.000,- für je 2021 und 2022 (z.B. Fortbildungen, IT-Tools, Übersetzungen etc.)
- Gehaltserhöhungen sollen nur dann vereinbart werden, wenn die Finanzmittel verlässlich vorhanden sind.

B2 Negativaspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

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

Ja.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

BERICHTSFRAGEN:

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Das Team besitzt außer den IT-Mindeststandards (Laptop, Handy) kein weiteres Anlagevermögen. Bisher sind die Geräte nach Möglichkeit repariert worden. Es braucht keine Förderprogramme, sondern nachhaltige Computer, ähnlich dem Shift-Phone oder Fairphone.

- Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Sozial-ökologische Investitionen 2019-2020	Preis	Differenz Marktpreis	Sozial-ökologische Investition
Shift-Phone	444	200	244

Tabelle 6: Sozial-ökologische Investitionen

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

Finanzierung sozial-ökologischer Projekte:

Organisation	2019	2020
Cambium (Vermögenspool)	3000	
Genossenschaft für Gemeinwohl	60	60

Tabelle 7: Investitionen in sozial-ökologische Projekte

Indikatoren B3

- **Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf:** Wir beobachten die Märkte auf ökologische Alternativen bei allen Arbeitsgeräten und -materialien.
- **Realisierung der ökologischen Investitionen:** Shift-Phone (444 €) und s. B2
- **Finanzierte Projekte:** 3.000 € (Cambium), Genossenschaft für Gemeinwohl, je 60€
- **Fondsveranlagungen:** Keine

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

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

Wir fragen uns: Sind Flüge gerechtfertigt, um Vorträge zu halten, die GWÖ (mit ihren extrem klimarelevanten Elementen wie der Idee „ökologischer Menschenrechte“ = begrenzte individuelle Ressourcenverbrauchskontingente). Die Antwort darauf ist nicht abgeschlossen. Für Privatpersonen gilt dies jedenfalls, und Christian hält dies auch seit Jahren ein, indem er gar nicht mehr fliegt. Für öffentliche Personen – Politiker*innen, Wissenschaftler*innen, NGO-Vertreter*innen – könnte es Kontingente geben, damit internationale Treffen, Vorträge und Konferenzen überhaupt stattfinden könnten. Diese müssen aber sowohl legitimiert als auch limitiert sein. Dafür gibt es bisher keine öffentliche Regelung. Christian strebt deshalb eine Selbstbegrenzung an, die sich aus sieben Komponenten zusammensetzt:

1. Anfragen aus anderen Kontinenten werden abgelehnt (z. B. Australien);
2. Anfragen werden zeitlich zusammengelegt, um maximal 2 interkontinentale Reisen zu unternehmen (im Berichtszeitraum waren es null);
3. In Spanien versucht Christian, Binnenflüge zu vermeiden (2019 1x der Fall);
4. Wir kombinieren Zug und Flug (Dänemark-Reise 2019);
5. Innerhalb Europas: Nur die Hin- oder Rückreise erfolgt per Flugzeug (bei Zeitknappheit), den anderen Reiseteil per Zug (2020 3x Amsterdam);
6. Wir versuchen Kurzstrecken zu vermeiden;
7. Christian nimmt online teil.

B4 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?

Christian Felber ist der Alleineigentümer des Einzelunternehmens, die finanzielle Haftung liegt bei ihm. Insgesamt sind drei Personen im Unternehmen: 1 Unternehmer und 2 Mitarbeiterinnen. Die Diskussion über eine mögliche Miteigentümer*innenschaft wird jährlich geführt, z.B. die Umgründung in eine GmbH, diese Option wurde bisher aber stets von den Angestellten abgelehnt, zumal kein Interesse an einer Übernahme von Eigentum und unternehmerischem Risiko besteht. Das aktuelle Team hat die Entscheidung bestätigt.

Indikatoren B3

- **Eigenkapital** in Prozent: Unternehmer*in: 100%

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Regelmäßige Infragestellung und Neubetrachtung der Eigentumsverhältnisse im Team.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Wir wollen am Jahresbeginn festlegen, wann wir im Jahresverlauf diese Frage behandeln.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

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

Ja.

Indikatoren Gruppe C: Mitarbeitende

C1 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?

1. Werte und Arbeitsprinzipien im Team

Die Unternehmenskultur kommt in unseren gemeinsam formulierten Werte und Arbeitsprinzipien zum Ausdruck:

Werte	Abgeleitete Arbeitsprinzipien
Freiheit	<p><i>Ortsunabhängig</i> mit voller Flexibilität: freie Arbeitsplatzgestaltung</p> <p><i>Autonomie:</i> Die Selbstorganisation und Priorisierung der Aufgabenfelder ist sehr hoch, die MitarbeiterInnen arbeiten großteils ohne Anleitung. Fallweise werden Priorisierungen abgesprochen. Entscheidungen werden von allen Team-Mitgliedern herbeigeführt. Formal liegt die Letztentscheidung bei Christian, er hört aber alle Meinungen genau an, folgt in vielen Fällen den Vorschlägen und vor allem Bedürfnissen der Team-Mitglieder – so wie diese seine Bedürfnisse v. a. auf Reisen und in der Außenkommunikation versuchen immer besser zu erfassen.</p>
Transparenz	Allen Team-Mitgliedern stehen alle Informationen transparent zur Verfügung. In der allen Team-Mitgliedern uneingeschränkt zugänglichen Dropbox sind alle wesentlichen Dokumente abgelegt.
Vertrauen	Eigenverantwortlicher Umgang mit der Arbeitszeit und der Bearbeitung der Aufgaben.
Wertschätzung	<p><i>Offenheit und Ehrlichkeit:</i> Wir sprechen offen und ehrlich miteinander, alle relevanten Team-Themen kommen ohne Angst auf den Tisch und wir bemühen uns um „gewaltfreie Kommunikation“ (GfK). Respekt vor der Person und ihrer – anderen – Meinung wird groß geschrieben. In den Jour fixes haben „Beziehungsthemen“ Vorrang.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Das Team befand sich im Berichtszeitraum geografisch weit voneinander entfernt und traf sich, auch pandemiebedingt, persönlich nur selten. Auf die zwischenmenschlichen Beziehungen wird prinzipiell aber hoher Wert gelegt, es werden viele Gespräche geführt, welche die Stimmungen, Bedürfnisse und auch die Träume des Teams ermitteln helfen.</p>

Tabelle 8: Teamkultur

Für die wichtigsten Indikatoren dieses Bereichs haben wir im Berichtszeitraum erstmals eine anonyme interne Umfrage (durch ein Team-Mitglied) gemacht:

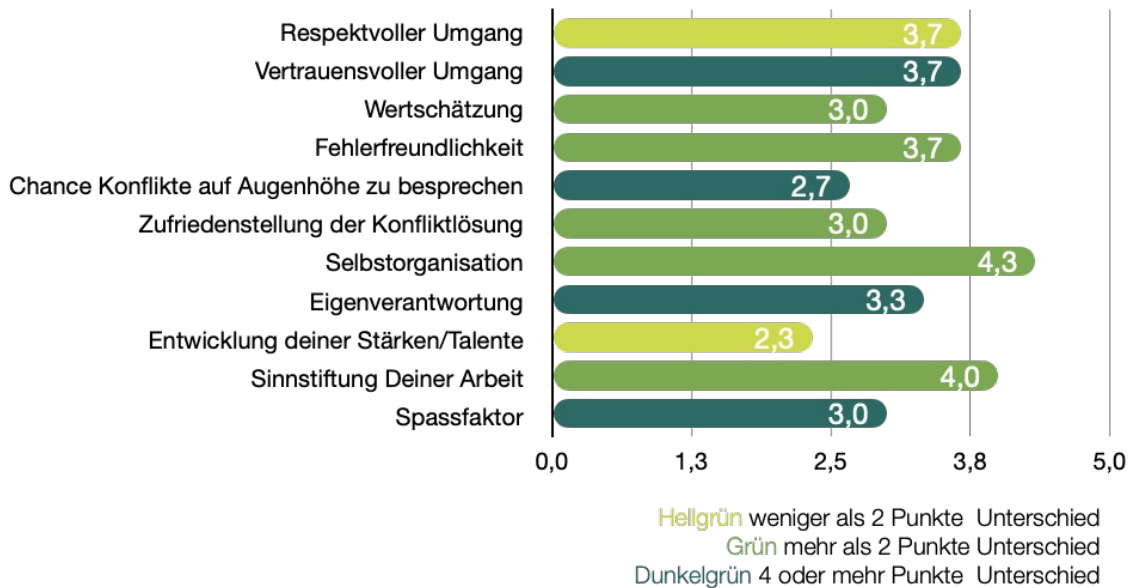


Abbildung 6: Umfrage zur Teamkultur

In einigen Bereichen gab es große Unterschiede in der Bewertung zwischen allen Team-Mitgliedern. Es besteht großes Interesse an Weiterbildung und Entwicklung persönlicher und Team-orientierter Stärken und Talente.

2. Arbeitsplatz und -Materialien

Alle MitarbeiterInnen arbeiten von zu Hause aus bzw. können ihren Arbeitsplatz flexibel wählen. Daher ist jede/r MitarbeiterIn für eine angenehme Arbeitsatmosphäre selbst zuständig. Es gibt auf Grund der geografischen Verteilung kein Team-Büro, allerdings gibt es die Möglichkeit, das GWÖ-Büro mitzunutzen.

Auch die Arbeitsmaterialien werden bisher von den MitarbeiterInnen selbst zur Verfügung gestellt: der private Laptop sowie das private Handy wird für berufliche Zwecke genutzt. Da Dropbox das zentrale Dokumentenablagensystem im Team ist, wurde einer Mitarbeiterin die Ausweitung für mehr Speicherplatz aus dem Teambudget bezahlt sowie die Zusatzkosten für berufliche Telefonate ins Ausland übernommen.

3. Gesundheitsschutz

Die individuelle Gesundheitsvorsorge wird im Team regelmäßig besprochen, u. a. zu: sich gesund zu ernähren, nicht zu viele Stunden nacheinander zu arbeiten, nicht zu viele Stunden vor dem Computer zu verbringen, auf eine gute Work-Life Balance achten, Sport zu machen, in die Natur gehen, Yoga, Tanzen oder ähnliche Aktivitäten machen. Es besteht allgemeines Interesse, den Informationsstand über Gesundheitsförderung zu erhöhen.

4. Aus- und Weiterbildung, Zukunftsperspektive

Abhängig von den Teamfinanzen sind die Team-Mitglieder aktiv aufgefordert, jederzeit Weiterbildungen für die Kostenerstattung einzureichen.

Im Berichtszeitraum wurde Alicias Weiterbildungsreise nach Australien mit 500 Euro bezuschusst.

Wir achten in den Team-Treffen und -Klausuren stets darauf, dass alle Team-Mitglieder kreative Aufgaben haben, die sie motivieren und mit Sinn erfüllen.

5. Diversität

Das Team hat sich in dem Berichtszeitraum geändert: Alicia verliess das Team, Ciara kam für eine kurze Zeit zurück, konnte die Arbeit aufgrund eines Betreuungsfalls nicht aufnehmen. Ab Juli 2020 kam Inés aus Barcelona in das Team. Damit entstand eine höhere Diversität in Bezug auf Altersgruppen und Nationalitäten.

Indikatoren C1

- Durchschnittliche **Betriebszugehörigkeit: 3,2 Jahre** (Alicia: 4 Jahre, Marina: 5 Jahre, Inés 0,5 Jahre)
- Angebot und in Anspruch genommene **Entwicklungsmöglichkeiten** (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene: **ca. 20 Stunden (Alicia)**
- **Gesundheits-/Krankenquote** (in Abhängigkeit der demografischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: **0**
- Anzahl und Ausmaß der **Betriebsunfälle: 0**
- In Anspruch genommene **Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität**: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person: **0**
- **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): **Teamzusammensetzung: 2 Personen aus Österreich, 1 Person aus Spanien, 2 weibliche sehr unterschiedlichen Alters und 1 männliche**. Prinzipiell sind Personen jeden Geschlechts, jeder sexuellen Orientierung, Religion, Ethnie, jeden Alters sowie mit körperlichen/ psychischen Einschränkungen im Team gleich willkommen, so steht in unserem Internen Richtlinien-Dokument.
- durchschnittliche **Karenzdauer** von Vätern/Müttern in Monaten: **0**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Erstmals wurde die subjektive Einschätzung der Erfüllung unserer Teamwerte abgefragt.
- Ausreichend Speicherplatz auf der Dropbox (unser zentrales Dokumentenablagensystem) wurde für das ganze Team sichergestellt.
- Der Laptop einer Mitarbeiterin wurde teilweise sowie die Wienerlinien-Karte der anderen Mitarbeiterin vollständig durch das Team finanziert.
- Pandemiebedingt war der Spielraum für Weiterbildungsmaßnahmen ab März 2020 eingeschränkt.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Für den nächsten Berichtszeitraum 2021/2022 nehmen wir uns vor, da sich die Teamstruktur komplett verändert, dass innerhalb der neuen Konstellation beschlossen wird, wie wir mit den o.g. Themen am Besten und allseitig zufriedenstellend umgehen.
- Alle Laptops werden anteilig vom Team CF bezahlt.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

Ja.

C2 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?

Gehälter

Die Gehälter werden offen in Team-Meetings besprochen, auch die Wunsch-Gehälter, denen entsprochen wird, wenn dies möglich wird (ausreichend Einnahmen).

Christians Einkommen entspricht dem Gewinn des Unternehmens nach Steuern und Abgaben. Grundsätzlich wird ein Monatsgehalt von € 3.000,- netto angepeilt (für 40 Stunden pro Woche; Annahme: 1 Monat hat 4,3 Wochen) = € 17,5 pro Stunde netto

	Monatsnetto	Stunden / Woche	Euro / Stunde
Marina	2.031	30	15,7
Alícia	1.679	27	14,3
Inés	1.500*	15	15,5
Christian	2.132 (ohne C19)	50	9,9
	2.970 (mit C19)	50	16,6

Tabelle 9: Stundengehälter

Der Netto-Stundenlohn wurde bei Inés mit 2/3 des Brutto-Honorars (exkl. MWSt) berechnet. Christians Netto-Einkommen wurde mit (Steuerliches Einkommen 2019+2020 [65726(+20112)]– Einkommenssteuer [14552] / Anzahl der Monate [24] / Anzahl der Wochenstunden x 4,3) berechnet. Die Einkommensspreizung zwischen Christian und dem Durchschnitt der Angestellten liegt unter der Relation 1 : 2.

Einkommensspreizung	
Stundengehalt Mitarbeitende im Schnitt	15,2
Stundengehalt Christian	16,6
Ratio	1 : 1,1

Tabelle 10: Einkommensspreizung

Der Mindestlohn in Österreich (in dem die Mehrzahl der Teammitglieder im Berichtszeitraum wohnte) beträgt 1.500 Eur netto für 40 Stunden (10,09 Eur / Stunde). Alle Stundengehälter liegen deutlich über diesem Wert.

Arbeitszeit und Überstunden

Die Arbeitszeit entspricht nach Möglichkeit der Wunscharbeitszeit der Angestellten, für Marina und Alicia sind dies 30 Stunden, für Inés 15 Stunden. Nach dem Ausscheiden von Alicia und bis zum Eintritt von Inés arbeitete Marina jedoch für einige Monate mehr, als ihr Wunschoptimum gewesen wäre. Die Arbeitszeitgestaltung ist weitgehend frei, s. C1. Im Team werden aus Prinzip keine Überstunden geleistet. Diese wären genehmigungspflichtig.

Engagement und Work-Life-Balance

Niemand im Team arbeitet Vollzeit, was Raum für soziales und ökologisches Engagement lässt, was auch alle Teammitglieder privat wahrnehmen. Christian hat pandemiebedingt seine Reisetätigkeit reduziert, allerdings kamen vermehrt Online-Auftritte hinzu, die sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Im allgemeinen sind die Teammitglieder mit dem Verdienst und der Arbeitszeiten zufrieden.

Indikatoren C2

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung): **16,6 Euro : 14,3 Euro**
- Medianverdienst: **15,6 Euro / Stunde**
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte): **mindestens 14 Euro netto pro Stunde**
- unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden): **15-30**
- tatsächlich geleistete Überstunden: **0 bei den Angestellten, 10 Stunden bei Christian**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Der neue Arbeitsvertrag in Spanien ist ein Freiberuflichenverhältnis, da es nicht möglich war unter den gesetzlichen Gegebenheiten einen Vertrag mit einer Mitarbeiterin im Ausland zu gestalten. Es wurde mittels eines entsprechend höheren Bruttogehalts, vergüteten Urlaubstagen sowie einer Kündigungsentschädigung versucht, das Arbeitsverhältnis an die Bedingungen eines regulären Arbeitsvertrages anzupassen.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Verringerung der allgemeinen Anzahl der Vorträge 2019 - 115; 2020 - 73; Für 2021 sind 61 das Ziel.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Ja.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

BERICHTSFRAGEN:

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

Wir haben kein gemeinsames Büro (können aber das GWÖ-Büro nutzen), daher gibt es keine Kantine oder gemeinsame Mahlzeiten, auf das das Unternehmen Einfluss haben könnte. Das Team ist auf seine ökologische Auswirkung sensibilisiert. Ökologisch nachhaltiges Verhalten wird durch Christians Reisen und die Auswahl der LieferantInnen thematisiert und reflektiert, insbesondere die Flüge von Christian. Prinzipiell reist das Team größtenteils mit öffentlichen Verkehrsmittel, niemand besitzt ein Auto oder nützt es für Dienstreisen. Marina ernährt sich vegan, Alícia vegetarisch und Christian versucht seinen geringen Fleischkonsum nach und nach zu reduzieren.

Indikatoren C3

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: **Geschätzt 60%**
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß: **0% : 80% : 20%**
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in Prozent: **0**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Die Flüge wurden drastisch reduziert, da durch die Pandemie fast alle Vorträge online stattfanden (siehe auch D3).
- Christians Laptop wurde repariert, danach wurde ein gebrauchter Computer gekauft
- Wir haben im Team begonnen, uns wechselseitig über Fokusthemen aktiv zu informieren (z.B. fleischlose Ernährung, CO₂-Kompensation, Nachhaltigkeit,...)

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Regelmäßig (beim Jourfix oder per E-Mail, z.B 1x Woche/Monat) 1 Tip zum Thema Gesundheitsförderung, Arbeitsschutz mit den Teammitgliedern teilen
- Ein Fußabdrucktest der 3 Teammitglieder machen und jährlich Erfolg messen (z.B. CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes)
- GWÖ-Selbsttest machen
- Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel durch die Teammitglieder fördern (Abokarte o.ä. finanzieren)

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens

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

S. Negativaspekt B3

C4 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?

Die meisten operationalen Entscheidungen (Tagesgeschäft, Einzelfälle innerhalb der Vorgaben) werden im Team getroffen. Strategische Themen wie Budgets, Umstrukturierungen, Medienstrategie und Projekte werden auch im Team gesprochen, die Letztentscheidung liegt formal bei Christian.

Die Organisation der täglichen Arbeit liegt, außer bei dringenden Fällen, bei jeder Mitarbeiter*in.

Innerhalb des Teams gab es im Berichtszeitraum Divergenzen zum Verständnis, welche Entscheidungen im Team-Konsens getroffen werden.

Innerbetriebliche Transparenz wird hoch bewertet und geschätzt (100%).

Indikatoren C4

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in Prozent): **100%**
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent): **0%**
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in Prozent): **100%**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Die Finanzplanung ist nun, da sie existiert, voll transparent.
- Wir haben festgestellt, dass wir trotz gemeinsam definierter Werte und klarer Zielvorstellungen kein feingetuntes gemeinsames Verständnis darüber haben, wie Entscheidungen getroffen werden. Diese Situation wollen wir verbessern.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Aufgabenteilung und Entscheidungswege klarer definieren. Daraus erhoffen wir uns eine gemeinsame Sicht darauf, wie Entscheidungen getroffen werden.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

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

Ja.

Indikatoren Gruppe D: Kund*innen und Mitunternehmer*innen

D1 Ethische Kundenbeziehung

BERICHTSFRAGEN:

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

Die meisten Leistungen werden aufgrund der Publikationen und medialer Berichte über CF angefragt. Sie sind häufig spezifisch, und wir gehen sehr individuell darauf ein. Oft entstehen durch Nachfragen neue „Produkte“, die dann aber nicht standardisiert werden. Zum „Standard“-Produkt Vortrag stellen wir auf der Website unter „Kontakt“ strukturierende Fragen, um mögliche Kund*innen zu orientieren und Klarheit und Transparenz zu schaffen. Darüber hinaus machen wir keine aktive Kundenakquise – teils aus Prinzip, weil wir keine Bedürfnisse erzeugen wollen (Suffizienz-Strategie), teils auch, weil die Nachfrage bzw. die Gesamtarbeitslast ausreichend ist. Dadurch halten sich auch unsere Marketingkosten gering. Unsere Kunden betreuen wir persönlich. Das „Produkt“ ist authentisch und ethisch und wird auch so gezeigt und „verkauft“. Alle Vorträge werden in enger Kooperation mit der jeweiligen Veranstalter*in mitorganisiert. Mit dem Stammverlag Deuticke/Zsolnay gibt es jährliche Treffen, um neue Buchoptionen zu besprechen. Auch die Beiträge für Zeitungen werden entweder von den Redaktionen zu bestimmten Inhalten und in definierter Länge angefragt oder im Fall eines Angebots mit diesen ebenso fein abgestimmt.

Marketingausgaben in €		
	2019	2020
CF Website	1.500	
Buchlaunch Revolution	300	
Website-Programmierung		50
Money Bücher		500
SUMME	1.800	550

Tabelle 11: Marketingausgaben

- 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?

Das Team CF übernimmt aus Prinzip nur Anfragen, die sich rundum stimmig anfühlen. Diesen ethischen und existenziellen Luxus können wir uns auch deshalb leisten, weil wir aus einer Fülle von Ideen, Vorschlägen und Anfragen auswählen müssen, da nur ein

Teil bewältigbar ist – das Team hat gleichzeitig keinerlei Wachstumsambitionen, eher im Gegenteil. Christian stellt sich auf seiner Website authentisch dar, wird aber meist über Medienberichte, Bücher oder Mundpropaganda angefragt.

Bei der Preisgestaltung kombinieren wir drei Ziele:

1. Kostendeckung für das Team;
2. Querfinanzierung des Ehrenamts für GWÖ, GfG u. a.
3. Zugänglichkeit für finanziell schwächere Kund*innen.

Jedes Vortragshonorar wird auf Basis von Richtwerten individuell ausverhandelt. Rund ein Drittel der öffentlichen Auftritte sind honorarfrei, weil für die GWÖ oder politisch wichtig. Pandemiebedingt sind wir vermehrt auf Online-Formate umgestiegen, diese sind für viele Menschen barriereärmer als Präsenzveranstaltungen.

Indikatoren D1

- Übersicht der **Budgets im Marketing**, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen: **s. Tabelle 11**
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent: **Das Team hat keine Verkaufsmitarbeitenden**
- interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: **nein**
- Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird: **33% bei den Vorträgen**

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Anpassung in der Corona-Krise: Viele Vorträge wurden auf online umgestellt, dazu haben wir neue Online-Angebote entwickelt und gemacht
- Diese Formate kamen auch Leseschwächeren und gering mobilen Menschen zugute
- Die Vlogs wurden auf Spanisch übersetzt
- Den Newsletter gibt es nun auch auf spanisch! Abonnent*innen nach Audienzen: DE 1820, EN 162, ES 143 mit 64% Öffnungen! (57% Öffnungen (EN) 58% DE)
- Im ersten Lockdown haben wir ein Halbtarif für Internet-Vorträge angeboten (im Herbst wurde dann wieder auf Standardtarif erhöht)
- Wir haben kaum Ausfall-Forderungen an die Veranstalter*innen gemacht wenn Veranstaltungen abgesagt wurden.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Visuellere Präsentationen
- Vision: Pay as you wish-Prinzip bei Vorträgen, zumindest für mittelschwache Veranstalter*innen

D1 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Ja.

D2 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?

Das Team Christian Felber, die Gemeinwohl-Ökonomie Bewegung (GWÖ) und die Genossenschaft für Gemeinwohl sind drei verschiedene Organisationen, die eng zusammenarbeiten. Als Affiliate Scholar am IASS bestehen auch dort verschiedene Kooperationen. Auch zu Attac Österreich (Christian ist Mitgründer) und Attac Deutschland besteht eine gute Basis, ebenso zu Mehr Demokratie (Deutschland und Österreich) sowie den Pioneers of Change.

Die GWÖ hat auf ihre wichtigsten Entwicklungen eine Creative Commons License angemeldet, Christians Vortragsfolien werden prinzipiell kostenlos zur Verfügung gestellt, nicht kommerzielle Ton- und Video-Aufnahmen werden grundsätzlich kostenlos genehmigt.

Auch mit weiteren AutorInnen und ReferentInnen bestehen Kooperationsbeziehungen, die von Rezensionen und Hinweisen auf Publikationen, Forschungs- oder Alternativprojekten bis zur ausdrücklichen Empfehlung als ReferentIn oder Weiterleitung von Vortragsanfragen an diese reichen.

Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln, Kooperative Marktteilnahme

Sollte Christian einen angefragten Vortrag nicht wahrnehmen können, leiten wir die Anfrage transparent weiter an den Referent*innen-Pool der GWÖ oder das Projekt "Genossenschaft für Gemeinwohl". Im Falle besser geeigneter Referent*innen, auch an verschiedene ExpertInnen im weiteren Netzwerk.

Indikatoren D2

- **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?** Der Anteil der Kooperationsarbeit des Teams CF für die GWÖ beläuft sich auf über 50% der Zeit. Im Jahr 2020 investierten wir viele Stunden in die Entwicklung des Online-Kurses mit der Genossenschaft für Gemeinwohl und den Pioneers of Change (geschätzte weitere 10%), hinzu kommen weitere Kooperationen mit IASS, B.A.U.M., Mehr Demokratie e. V. und andere.

- **Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:**

Alle von Christians Dienstleistungen und "Produkten" werden im Kooperation von anderen entwickelt (Verlag, Veranstalter*innen)

- In welchen der folgenden Bereichen engagiert sich das Unternehmen?

a) Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards -

hoch engagiert, viele von den Veranstalter*innen sind zivilgesellschaftliche Initiativen und arbeiten daran die ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards zu erhöhen.

b) Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) -

hoch engagiert. Die Arbeit, die Christian leistet, dreht sich darum, diese gesetzlichen Standards, nicht nur in der Branche, sondern im Allgemeinen, zu erhöhen.

c) Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards -

hoch engagiert. Der Beitrag zur Arbeit der GWÖ und der Bank ist prinzipiell auf dieses Ziel fokussiert.

- Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen

a) anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu

unterstützen? Alle Team-Mitglieder arbeiten immer wieder für die GWÖ und die GfG, je nach Projekterfordernissen und aktueller Aufgabenlage, schätzungsweise **15% der Arbeitsstunden**.

b) der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Keine (Publizistik)

- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

a) anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu

unterstützen? Wir leiten Geschätzt **30-40%** der Vortragsanfragen an die GWÖ/GfG weiter. Ebenso Artikelanfragen sowie Buchbeiträge. Primäre Motive sind jedoch Kapazitätsengpässe und Entlastung.

b) der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Prozentanteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge) Wir leiten geschätzt **5%** der Vortragsanfragen an andere Referent*innen / Expert*innen weiter, jedoch auch hier nicht mit dem primären Motiv, ihnen wirtschaftlich zu helfen, sondern um die Anfragen zu den geeignetsten Dienstleister*innen zu leiten.

- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen

a) anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

• 2020: GWÖ 2.232,00 € für die Koordination des AK Referent*innen + **1 Satz**

b) der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, Prozentanteil vom Umsatz/Gewinn)

• 2019: Insolvenzabwendende Spende an Südwind 100,-

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Systematischer Aufbau von weiteren Sprecher*innen und Referent*innen bei gleichzeitigem Rückgang der eigenen Vorträge.
- Koordination eines Forschungsprojekts über das IASS, Kooperation mit B.A.U.M. und anderen.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Immer mehr Grundlagenmaterialien für die “große Transformation” in Richtung Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Orientierung werden in Teamarbeit und Kooperation mit anderen NGOs oder Wissenschaftler*innen entwickelt, teils über Forschungsprojekte. Z.B. ein Curriculum für ein GWÖ-Studium oder ein Ökonomie-Lehrbuch.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

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

Ja.

D3 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?

Suffizienz ist in unserem Modell als Prinzip verankert, als Team besitzen wir weiterhin kein Auto, kein Büro, kein Diensthandy, keinen Dienstcomputer, kaum Werbematerialien, wir vergeben keine Werbegeschenke/Merchandise usw. Grundsätzlich wird Material-Minimierung angestrebt, nach dem buddhistischen Prinzip „die geringstmögliche Spur zu hinterlassen“. Christian erlebt die Freiheit von Dingen als existenzielle und spirituelle Freiheit. Für seine Tätigkeit als Vortragender besitzt er nur je 2 Vortragshemden, Vortragshosen und Sakkos. Wenn im Team etwas eingekauft wird, ist es reinbedarfsorientiert. Als Team versuchen wir auch die maßvolle Nutzung zu unterstützen: Deuticke/Zsolnay fördert, dass die Bücher in Bibliotheken zur Verfügung stehen und wie schon unter Indikator D1 angegeben, stehen viele Materialien von Christian in Form von Artikeln und Videos zu Verfügung.

Trotz vorangegangener Reduktionen sind die Flüge weiterhin die größte ökologische Auswirkung des Teams CF und der damit zusammenhängende CO₂-Ausstoß. In der folgenden Tabelle sind alle Flüge in den Jahren 2019 und 2020 aufgelistet. Alle sind beruflich, Christian ist kein einziges Mal privat geflogen. Der CO₂-Ausstoß wurde vollständig kompensiert ([Atmosfair](#) und seit 2020 bei der [BOKU](#)). Die Fluganzahl hat sich drastisch durch die Pandemie reduziert: von 115 Flügen im Vorbericht auf 50 in 2019&2020.

	Fluganzahl	CO2 (t)	Kompensation (€)
2019	35	9	€250,00
2020	13	2,3	€150,00
Gesamt	50	11,4	€400,00

2017	58	25,3	€635,00
2018	57	35,9	€891,00
Gesamt	115	61,3	€1.526,00

Tabelle 12: Flüge, CO₂-Emissionen und geleistete Kompensation

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Die Online-Präsenz wurde drastisch erhöht
- Reduktion der Vortragsanzahl und Reisen (aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen, neben der Pandemie)
- Kleinere Änderungen wie z. B. leere Druckerpatronen zum Recycling geschickt

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Vorträge & Flüge weiter reduzieren
- Online-Aktivitäten (Mail, Webseite, Datenablage,...) auf ihre ökologischen Kriterien analysieren.

D3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Siehe die Ausführungen bei C3 N.

D4 Kund*innen-Mitwirkung 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)?

Durch Gespräche mit VeranstalterInnen und unserem online Feedback-Bogen, den es nun in 3 Sprachen gibt und der von ca. 10 Prozent unserer Kund*innen genutzt wird, erhalten wir weiterhin gute Rückmeldungen und neue Ideen, auf die wir prinzipiell eingehen, zum Beispiel Modern Monetary Theory, Bedingungsloses Grundeinkommen oder die Covid-19-Pandemie. Präsentationsinhalte werden prinzipiell auf die jeweiligen Events adaptiert.

Die durchschnittliche Bewertung im Feedback-Bogen ist 4,7 (von 5).

Auch die 3-sprachige Newsletter erhöht die Transparenz.

Wie unter D1 angegeben, gibt es mehrere offizielle Dokumente, um die KundInnen transparent zu informieren. Zahlreiche Unterlagen und Videos über Vorträge und Vortragsfolien sind auf der Website verfügbar und werden gerne auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Die Vortragsbedingungen finden sich in einer [eigenen Rubrik](#). Das Standard-Honorar liegt aktuell bei 2.000 Euro, je nach geografischer Region mit oder ohne Reisekosten. Dieses Honorar ist auf Kostendeckung kalkuliert und liegt unter Christians „Marktwert“. Es fließt in folgende Verwendungskomponenten:

- € 942,- Teamkosten
- € 595,- Sonstige Kosten inkl. Reisekosten
- € 140,- - Einkommensteuer
- € 323,- Christians Netto-Einkommen

Für GWÖ-Energiefelder ohne Kooperationspartner gibt es ein ermäßigtes Honorar in Höhe von € 1.000,-

Christian gibt auch viele unbezahlte Vorträge im Jahr:

- 2019: 44 von 115
- 2020: 30 von 73

Indikatoren D4

• **Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind:** geschätzt 20% (s. innovative Themen)

• **Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):** Nicht für unsere Branche anwendbar.

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

Die Kosten / Konditionen für Vorträge sind transparent auf der Website und auf unseren Informationsmaterialien einsehbar. Diese machten im Schnitt **60%** der Einnahmen aus.

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Newsletter und Feedbackbogen gibt es nun auch auf Spanisch.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Rechtzeitiges Erscheinen am Veranstaltungsort
- Verbesserung der technischen Infrastruktur für Online-Konferenzen

D4 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

Ja.

Indikatoren Gruppe E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

BERICHTSFRAGEN:

- Welche der neuen Grundbedürfnisse (siehe unten) 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)?

Die Hauptleistung des Team besteht in der Verbreitung von neuen Ideen zur ethischeren, humaneren und ökologischeren Ausgestaltung der Wirtschaft, einschließlich Finanzmärkte und Welthandel – sowie der Wirtschaftsbildung und -wissenschaft.

Die Gemeinwohl-Bilanz, welcher der gegenständliche Bericht dient, ist ein konkreter Ausfluss dieser langfristigen strategischen Bemühungen. Hinzugekommen sind die Prototypen Gemeinwohl-Gemeinde, Gemeinwohlkonto, Gemeinwohl-Region; weitere sind in Vorbereitung und Ausarbeitung: Gemeinwohl-Produkt, Finanz-Bürger*innen-Rat, Gemeinwohl-Kreditprüfung, ECG Business Plan for Future.

Die Gesundheit aller Lebewesen und das Leben selbst stehen im Mittelpunkt aller Reformideen. Dazu zählt auch die Kritik von Luxus- und Statuskonsum und -besitz.

Wir stimmen im Team neue Ideen ab, abhängig vom Feedback auf die bisherige Arbeit, der Entwicklung der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung und der Genossenschaft für Gemeinwohl sowie durch den permanenten Austausch mit anderen Autor*innen und öffentlichen Intellektuellen.

Wir reflektieren permanent, ob die angebotenen Formate – Bücher, Vorträge, Artikel, Interviews – in weniger sozial und ökologisch belastender Form den gleichen oder einen höheren Endnutzen in Bezug auf die definierten Ziele erzielen könnten.

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr:

- Christian hält rund 100 Vorträge im Jahr
- Er gibt im Schnitt ein Interview pro Woche
- Er beantwortet täglich Anfragen zu den Inhalten seiner Ideen und Lösungsvorschläge

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen:

Durch die Vorträge alleine erreicht Christian rund 25.000 – 30.000 Personen im Jahr, dazu kommen die Personen, die Videos online anschauen (bis zu 200.000 Views pro Video), Artikel lesen und Bücher (bis zu 80.000 verkaufte Exemplare pro Buch).

2019 wurden rund 8.000 Bücher verkauft, 2020 rund 6.000. Über die Interviews und Medienberichte erreicht Christian ein Millionenpublikum (ARD, ZDF, Tele5), auch wenn der Schwerpunkt klar auf regionalen Medien liegt.

Indikatoren E1

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:	
Grundbedürfnisse	100%
Statussymbole bzw. Luxus	0 %
Dient der Entwicklung:	
Der Menschen	100 %
Der Erde/Biosphäre	100 %
Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	100 %
Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen	100 %
Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen	0 %
Negativ-Nutzen	0 %

Tabelle 13: Art der Nutzenart der Produkte/Dienstleistungen

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Eingehen auf die aktuelle Corona-Krise seit Anfang 2020, Mitwirkung an einem internationalen Positionspapier der GWÖ für eine „Post-Corona-Ökonomie“, Einrichtung eines Krisen-Vlogs sowie eines Corona-Tagebuchs, um eine ganzheitliche, ausgewogene und gemeinwohlorientierte Sichtweise auf die aktuelle Krise zu entwickeln und Menschen Orientierung und relevante Fakten mit transparenten Quellen zu geben.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Integration der SDGs in den Bericht.
- Noch ganzheitlichere Verzahnung aller Analyse- und Lösungsansätze im Sinn einer Universalwissenschaft und ganzheitlichen Sicht auf die Lebenswelt.
- Ausarbeitung von Gemeinwohl-Produkt, Gemeinwohl-Kredit, Gemeinwohl-Bankprüfung, ECG Business Plan for Future, Prototypisierung Gemeinwohl-Region.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

Ja.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

BERICHTSFRAGEN:

- Welche 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?

Die Steuern und Sozialversicherungsbeiträge werden pünktlich beglichen, es entstehen keine Rückstände. Vorschriften werden laufend pünktlich beglichen.

Im 1. Pandemiejahr, in dem das Team praktisch von einem Tag auf den anderen weitgehend "arbeitslos" im Sinne der jähen Unterbrechung der Vortragstätigkeit wurde, stellen wir auf Kurzarbeit und beantragten Umsatzentgang-Kompensation, s. Tabelle.

Tabelle 14: Nettoabgaben und Nettoabgabenquote

	2019	2020
<u>Arbeitgeber:</u>		
Lohnsummenabhängige Steuern + SV AG	3.937	2.113
<i>DG-Anteil zum FLAF</i>	2.112	1.214
<i>Kommunalsteuer und Wiener DG-Abgabe</i>	1.825	899
SV-Beiträge des AG für die AN	12.499	8.320
<u>Arbeitnehmer*innen:</u>		
Lohnsteuer	4.119	2.386
SV	9.516	5.581
Bezahlte Ertragssteuern (ESt)	13.925	627
SV Arbeitgeber	12.732	23.209
Netto-Abgaben	56.728	42.236
Umsatzerlöse	183.240	129.555
Subventionen (Covid-19-Hilfen)	0	20.112
Vorleistungen	-19.705	-19.705
Abschreibungen	-6.727	-337
Wertschöpfung	156.808	129.625
Netto-Abgabenquote	36%	33%

(Netto-Abgaben in % der Wertschöpfung)

- 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 Team CF ist so aufgestellt, dass die ehrenamtliche Arbeit von Christian in der Gemeinwohl-Ökonomie (teilbezahltes Mitglied des Internationalen Koordinationsteams, nicht bezahlte Rolle als Gründer*in/Initiator*in) und dem Projekt Bank für Gemeinwohl (ehrenamtlicher Aufsichtsrat der Genossenschaft für Gemeinwohl) sowie die Kooperation mit anderen NGOs (von der Wellbeing Economy Alliance bis zu Mehr Demokratie e.V.) inklusive der zu all diesen Engagements anfallenden Publikations- und Öffentlichkeitsarbeit (ehrenamtliche Vorträge, Interviews, Anfragebeantwortungen, Beratung) finanziert werden kann. Der Eigennutzen dieser Kooperationstätigkeiten besteht in der tieferen Verankerung von Christian als Akteur*in im Feld der Nachhaltigkeits- und Transformationsarbeit, auch mit dem Nebeneffekt weiterer Engagements und Aufträge.

Folgende Spenden wurden getätigt:

Eigene Spenden in €	2019	2020
GWÖ-Stiftung NRW		2.232
Sachspende (Buch) an Projekt Lebensbuch Kärnten		20
Honorarverzichte, die zu Spenden an die GWÖ führten		
B.A.U.M. (an GWÖ-IV)	3000	
Ocean Now (an GWÖ-IV)		100
Uni Cuyo (an GWÖ Argentinien)		108

Tabelle 15: Spenden

Zudem bestehen mehrere Vereinsmitgliedschaften:

Mitgliedschaften in €	2019	2020
Mehr Demokratie e.V.	78	78
Attac Österreich	80	225
Südwind	100	
GWÖ-Gründungsverein	150	150
Impact Hub Wien	488	488

Tabelle 16: Mitgliedsbeiträge

- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

- den Aufbau der internationalen Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung mit allen positiven Folgewirkungen sowie die Weiterentwicklung der Genossenschaft für Gemeinwohl;
- breite Bewusstseinsbildung und Erhöhung des Informationsstandes zu nachhaltigen Alternativen im Großraum Wirtschaft, Finanzsystem und nachhaltige Entwicklung;
- die Verbreitung von Zuversicht, dass es konkrete Alternativen gibt, dass ihre Umsetzung möglich ist und dass es sich lohnt, sich für ihre Umsetzung zu engagieren.

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

- Es werden keine Steuern vermieden, Gewinne werden nicht zwischen Ländern verschoben, es gibt nur ein Bankkonto in Österreich. In Deutschland hat Christian eine eigene Umsatzsteuernummer und zahlt für seine Einkünfte in Deutschland USt an das deutsche Finanzamt.

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Die Berichtsform wurde formal exakter an die Vorgaben der GW-Bilanz angepasst.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Laufende Erhebung der ethischen Kennzahlen in der Buchhaltung.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

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?

Ja.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

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

Ja.

E3 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?

Das Team CF verfügt selbst über keinerlei Produktionsanlagen und auch kein Büro – alle arbeiten im Homeoffice bzw. sind digitale Nomad*innen. Im Homeoffice bezieht Christian Ökostrom, er hat kein Garagenplatz, weil er aus Prinzip kein Auto nutzt. Die wichtigsten Wirkmedien – Bücher und Vorträge – werden von anderen Wirtschaftsakteur*innen – Verlage, Vortragsveranstalter*innen – hergestellt. Umwelteffekte verlagern sich deshalb größtenteils in die A-Themen. Die Umweltauswirkungen der Vorträge setzen sich zusammen aus: Anreise der Referent*innen und Gäste zu den Vortragsorten, Vorhandensein derselben, Beleuchtung und Beheizung derselben, Druck und Vertrieb von analogem Infomaterial, anteilmäßige Nutzung der digitalen Infrastruktur sowie der Ausgabe/Ausschank von Speisen und Getränken. Für gedruckte Bücher und Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften ist der Hauptrohstoff Papier, zunehmend verlagern sich die Publikationen jedoch ins Internet, weshalb die digitale Infrastruktur vermutlich inzwischen die größten ökologischen Auswirkungen verursacht.

Christian versucht seine Aktivitäten so ressourcenschonend wie möglich durchzuführen. Die größte Umweltwirkung haben unverändert die Flüge, allerdings nahmen sie 2020 infolge der Corona-Situation stark ab. Privat fliegt Christian aus Prinzip nicht. In den Urlaub nach Asturien fuhr er mit dem Zug.

Die Auswirkungen von Christians Lebensstil wurde wie letztes Jahr mit dem ökologischen Fußabdruck geschätzt (<http://www.mein-fussabdruck.at/#start>) und im Gemeinwohl-Bericht veröffentlicht. Die Messung beinhaltet private und berufliche Auswirkungen.

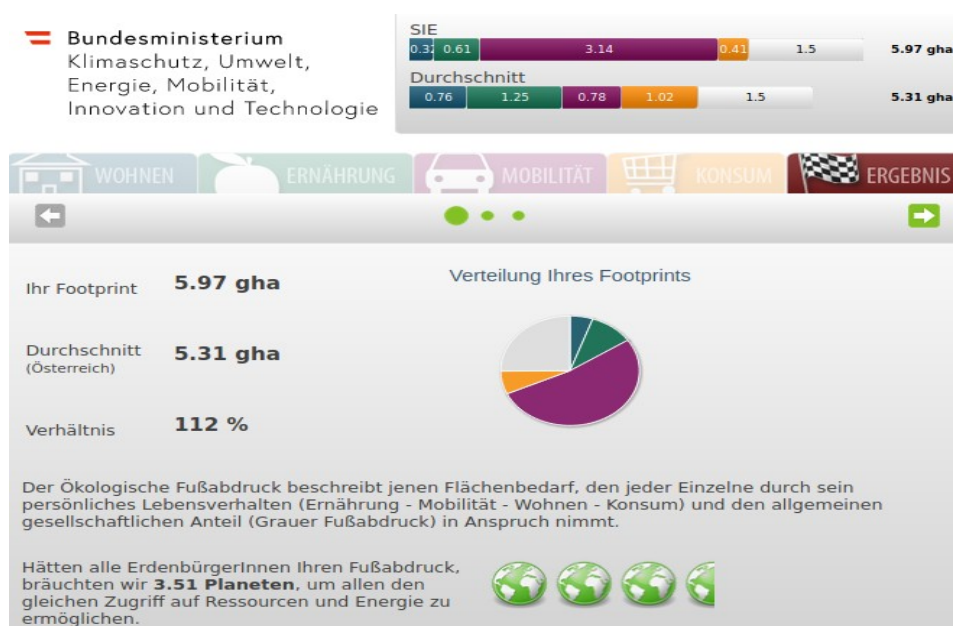


Abbildung 7: Ökologischer Fußabdruck von Christian (beruflich)

Privat ist das Ergebnis wie folgt:



Abbildung 8: Ökologischer Fußabdruck von Christian (privat)

Uns ist ein Referent bekannt, der nach eigenen Angaben aus Prinzip nicht ins Flugzeug steigt: Nico Paech. Sonst sind Autofahrten üblich oder sogar Kleintransporter für die Vortragsmaterialien. Christian hat kein Auto und geht oft zu Fuß zu den Veranstaltungen und bittet um Übernachtungsmöglichkeiten in Fußläufigkeit zum Veranstaltungsort.

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Coronabedingt nahm die Zahl der Flüge 2020 stark ab – entsprechend ist der globale Fußabdruck von 7,71 gha auf 5,97 gesunken.
- Gegengleich hat der Anteil der Internet-Vorträge stark zugenommen.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Anlage von Umweltkonten.
- Weitere Reduktion der Flüge.
- Steigender struktureller Anteil der Online-Auftritte.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

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

Ja. Das Team CF benötigt keine Betriebsgenehmigungen für seine Aktivitäten. Es sind auch keine speziellen Umweltgesetze/-Verordnungen relevant für unsere Aktivitäten.

E4 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?

Gemeinwohl-Bericht

Das ist unser fünfter Gemeinwohl-Bericht. Alle Berichte scheinen im Nachhaltigkeitsbereich auf Christians Website niederschwellig zugänglich und leicht auffindbar auf. Auf der Website sind zusätzlich relevante Informationen veröffentlicht.

Christian thematisiert in seiner Arbeit aktuelle und gesellschaftsrelevante Themen, die vielen Menschen am Herzen liegen. Christian stimmt sein ganzes Wirken auf die gesellschaftliche Resonanz ab, weshalb D4 und E4 sich bei uns überlappen. Das Feedback der Öffentlichkeit bestimmt weitgehend die neuen Themen, auch wo er hinfährt, zu welchen Zielgruppen er spricht, welche Zusatzthemen er aufgreift und welche Vernetzungen er vornimmt.

2019-2020 wurde umgesetzt:

- Schwerpunkte zur Corona-Krise wurden gesetzt, s. D1 und E1.

Verbesserungspotenzial und -ziele 2021/2022:

- Christian arbeitet weiter an seiner Ersetzbarkeit und Multiplikator*innen, die gesellschaftliche Bedürfnisse erfüllen können.
- Veröffentlichung des Audit-Berichts.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

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

Ja. Es gibt keine Widersprüche zwischen der unternehmensinternen Realität und der öffentlichen Kommunikation des Unternehmens.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung des Gemeinwohl-Berichts

Wir haben diesen Bericht nach einem gemeinsamen Plan arbeitsteilig erstellt - jedes Teammitglied hat 1 oder 2 Berührungsgruppen übernommen. Die Teile wurden in mehreren Team-Meetings besprochen. Da zum Zeitpunkt der Einreichung die bisherigen Teammitglieder ausgeschieden waren, wurde der Bericht von Christian Felber finalisiert. Davor sah das neue Team-Mitglied Birte Gehm den Bericht zum Kennenlernen durch und gab Feedback, das eingearbeitet wurde.