



Gemeinwohlbilanz

sehlbach & teilhaber gmbh
sehlbach beratung

Bericht Kurzbilanz

Berichtszeitraum

01.01.2017 bis 30.06.18

Gemeinwohlbilanz

Die Gemeinwohl-Bilanz misst Erfolg nach anderen Maßstäben als die der klassischen finanziellen Bilanzierung. Bewertet wird die Mehrung des Gemeinwohls und nicht der Finanzgewinn.

Der individuelle Beitrag zum Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert und bewertbar gemacht. Das ermöglicht die systematische Betrachtung aller Aktivitäten aus einer 360°- Perspektive. Bewertet werden folgende Fragestellungen:

- » Was für Auswirkungen haben wirtschaftliche Aktivitäten auf die allgemeine Lebensqualität, heute und morgen?
- » Wird die Menschenwürde geachtet?
- » Wird soziale Gerechtigkeit gefördert?
- » Wird ökologische Nachhaltigkeit sichergestellt?
- » Wie transparent, solidarisch und demokratisch werden unternehmerische Ziele erreicht?

Die Gemeinwohlbilanz ist gegliedert nach der Gemeinwohlmatrix:

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 Mitunternehmern	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

Die Bilanz besteht sowohl aus der punktmäßigen Bewertung der einzelnen Aspekte als auch auf einer standardisierten Kommentierung in Reihenfolge der Gliederung.

Informationen zur Gemeinwohlbilanzierung unter www.ecogood.org

Bürogemeinschaft Sehlbach

In der Bürogemeinschaft Sehlbach arbeiten zwei Unternehmen, die eng miteinander verbunden sind:

- » die Dienstleistungsgesellschaft **sehlbach & teilhaber gmbh**, die in erster Linie Kunden- und Mitarbeiterbefragungen in der professionellen Altenhilfe anbietet sowie
- » die **sehlbach beratung**, die freiberuflich Träger der professionellen Altenhilfe in Strategie- und Marketingfragen berät.

Die Aufteilung in die beiden Unternehmen erfolgte erst im Mai 2016, als die angebotenen Kunden- und Mitarbeiterbefragungen in die Dienstleistungs-GmbH ausgegliedert wurden.

Basisdaten

Gründung	1995	
Angebot / Branche	Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie Unternehmensberatung für die professionelle Altenhilfe	
Adresse	Schleiermacherstraße 14 in 10961 Berlin-Kreuzberg	
Homepages	www.sehlbach.de www.attraktiver-arbeitgeber-pflege.de www.heim-kundenbefragung.de	
Inhaber bzw. Gesellschafter	Olav Sehlbach	
Mitgesellschafter GmbH	Thomas Althammer	
Mitarbeiter*innen	1 Inhaber / Gesellschafter (0,75-Vollzeitequivalent) 1 Geschäftsführerin (0,75) 3 Sachbearbeiterinnen (0,75; 0,5 sowie 0,375) 1 Auszubildende (1) 1 Werkstudentin (0,33) 3 Hilfskräfte (auf Stundenbasis)	
Umsatz / Gewinn 2017	Umsatz GmbH	327.600 €
	Gewinn GmbH	85.200 €
	Umsatz Beratung	61.000 €

Kurzpräsentation des Unternehmens

1995 wurde in Düsseldorf die **olav sehlbach beratung** gegründet. Der Inhaber Olav Sehlbach bietet Unterstützung in Strategie- und Marketingfragen für professionelle Einrichtungen der Altenhilfe. Sehlbach hat u.a. das Modell „Bausteine Belegungsmanagement“ entwickelt und mehrere Bücher zum Thema veröffentlicht.

Seit dem Jahr 2000 werden professionelle Kunden-, seit 2012 Mitarbeiterbefragungen in der Altenhilfe angeboten. Im Mai 2016 haben wir die **sehlbach & teilhaber gmbh** gegründet, unter deren Dach alle Dienstleistungen rund um Mitarbeiter- und Kundenbefragungen gebündelt sind. Aktuell verfügen wir über Erfahrung mit rund 100.000 Befragten in fast 2.000 Projekten.

Produkte / Dienstleistungen

Die **sehlbach & teilhaber gmbh** bietet als Full-Service-Dienstleister standardisierte Kunden- und Mitarbeiterbefragungen in der Altenhilfe und der Sozialwirtschaft an:

- » Branchen-Prüfsystem ATTRAKTIVER ARBEITGEBER PFLEGE
- » Heim-Kundenbefragung
- » Kundenbefragung Ambulante Pflege

Zusätzlich werden diverse kundenspezifische Befragungen sowie Mystery Research durchgeführt.

Beratungsangebote der **sehlbach beratung** umfassen die Positionierung im Wettbewerb, Wettbewerbs-Analysen, die Optimierung der Auslastung sowie der Personalakquisition, die Implementierung von CRM-Systemen usw.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Allein auf Grund des Marktes, in dem das **büro sehlbach** seine Leistungen anbietet, stehen wir dem Gemeinwohl sehr nah. Wir arbeiten fast ausschließlich für Träger sozialer Einrichtungen in der professionellen Pflege.

Aufgrund der Innovationsfreude des Unternehmens und der immer vorhandenen Suche nach neuen Herausforderungen und Verbesserungen der eigenen Leistung, haben wir uns der Gemeinwohl-Bilanzierung gestellt.

Konkrete Impulse zur Erstellung der vorliegenden Bilanz waren ein Vortrag von Christian Felber im Jahr 2017 sowie ein gemeinsam besuchtes Wirtschaftsethikforum Anfang 2018.

Die Bilanz wurde gemeinsam erarbeitet von der GmbH-Geschäftsführerin Anja Großgoerge und dem Inhaber bzw. Gesellschafter Olav Sehlbach. Unterstützt wurden sie von der Werkstudentin Larissa Bürks-Arndt sowie dem Berater Gerd Hofielen.

Frau Großgoerge und Herrn Sehlbach erreichen Sie unter Tel. (030) 81 01 52 70, unter mail@sehlbach.de oder im Büro Schleiermacherstraße 14 in 10961 Berlin-Kreuzberg.

Gemeinwohl-Matrix

Der nachfolgende Bericht ist aufgebaut nach der Gemeinwohl Matrix

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 Mitunternehmern	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

Zu jedem Aspekt werden folgende drei Punkte aufgeführt und anhand der Leitfragen ausgeführt

- » **Eigeneinschätzung**
Wie haben wir uns selbst eingeschätzt und warum?
- » **Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**
Was haben wir bisher und bis Mitte 2018 getan?
- » **Verbesserungspotenziale / Ziele**
Wie können und wollen wir (bis wann) optimieren?

Negativ-Aspekte konnten in **keinem** Themensegment der Gemeinwohl-Matrix ausgemacht werden.

Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens, der Art der angebotenen Leistungen (keine Produktion bzw. Logistik) sowie dem starken Branchenfokus auf die professionelle Altenhilfe haben einige Aspekte der Gemeinwohl-Matrix für die Bürogemeinschaft Sehlbach nur eine geringe Relevanz. Die jeweiligen Ausführungen fallen entsprechend knapp aus.

Bei Aspekten, wo wir im Berichtszeitraum nichts umgesetzt haben sowie bei denen wir keine Verbesserungspotenziale / Ziele sehen bzw. wir den erreichten Status Quo für ausreichend halten, sind keine Texte eingefügt.

AI

Menschenwürde in der Zulieferkette

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: mittel

In 2017 wurden folgende Produkte und Dienstleistungen zugekauft:

Produkte / Dienstleistungen	Kosten (gerundet)	Anteil vom Umsatz
Programmierung, Gestaltung und Webdesign	28.000 €	7,6 %
Druck von Fragebögen und Flyern	12.000 €	3,5 %
Fragebogenerfassung	9.000 €	2,5 %
Miete / Nebenkosten	6.650 €	2,0 %
Buchhaltung / Lohnabrechnung	4.000 €	1,0 %
Büromaterial	2.000 €	
Lebensmittel	1.000 €	

Eine besondere Berücksichtigung der Menschenwürde bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen findet eher unbewusst statt.

Bei den zugekauften Dienstleistungen unterstützen wir Einzelunternehmer, anstatt eines großen Unternehmens. Dies kann dazu führen, dass teilweise die Dienstleistungen nicht so schnell geliefert werden und wir häufiger in Kommunikation mit den Dienstleistern treten müssen. Dafür haben wir einen engen, persönlichen Kontakt und bekommen sehr individuelle Ergebnisse.

Das Auswertungs-System, mit dem wir arbeiten, ist von einem, uns seit vielen Jahren verbundenen, Programmierer speziell für uns entwickelt worden.

Alle Eingangsrechnungen werden von uns sofort beglichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Bei der Belieferung und dem Druck der Fragebögen haben wir den Lieferanten gewechselt. Seit Mai 2018 werden alle Druckerzeugnisse und perspektivisch auch Geschenke in einer Behindertenwerkstatt hergestellt. Dabei haben wir uns auch vor-Ort ein persönliches Bild der Arbeitsbedingungen gemacht.

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
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 & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

A2

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 0 von 10, Gewichtung: mittel

Wir wissen nicht konkret, ob und wenn ja, welche zugekauften Produkte, kein Dienstleister für Solidarität und Gerechtigkeit besiegelt sind.

Allerdings fördern wir durch einen sehr persönlichen und direkten Kontakt mit unseren Dienstleistern einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Zu erwähnen ist die bereits unter A1 aufgeführte Zusammenarbeit mit einer ortsansässigen Behindertenwerkstatt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
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 & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innenmitwirkung 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

A3

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 3 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
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 & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozialökologische 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 Inhaberbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	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

Bisher wurden eher unbewusst Kaufentscheidungen unter ökologischen Gesichtspunkten getroffen.

Viele Entscheidungen z.B. bei der Büroausstattung erfolgten unter ästhetischen Kriterien, was zu einer Auswahl natürlicher, nachhaltiger Materialien führte.

Viele Dienstleister, wie Handwerker, Lieferanten, Erfasserinnen der Fragebögen, befinden sich in direkter Nähe des Büros.

Dienstreisen erfolgen wann immer möglich mit der Bahn.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Rahmen der Gemeinwohlbilanz-Erstellung haben wir - wie erwähnt - unseren Lieferanten für Druckerzeugnisse gewechselt. Mit diesem Wechsel haben wir auch beschlossen, in Zukunft alle Fragebögen und Flyer auf Umweltpapier drucken zu lassen. Die Werkstatt/Druckerei trägt das Label „Blauer Engel“, welches uns eine besonders umweltschonende Produktion und Dienstleistung garantiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Bei der Auswahl von Büromaterial und der Büro- bzw. Veranstaltungsverpflegung werden wir verstärkt auf ökologische Aspekte achten.

Wir prüfen einen Wechsel unseres Stromanbieters.

A4

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: niedrig

Bei unserer Zusammenarbeit mit unseren Dienstleistern (Grafik, Design und Programmierung) achten wir sehr auf ein transparentes und partizipatives Miteinander. Wir lassen ihnen große Freiheit selbst Ideen zu entwickeln.

Unsere Arbeitsweise wird durch persönliche Wertschätzung und langjährige Zusammenarbeit unterstützt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
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 & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigenum 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 Mitunternehmern	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

BI

Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 10 von 10, Gewichtung: niedrig

Das Büro Sehlbach ist zu 100% Eigenkapitalfinanziert, es bestehen keinerlei Kreditverbindlichkeiten, auch nicht in der Dienstleistungs-GmbH gegenüber den Gesellschaftern.

Auf den Geschäftskonten sind keine Kontokorrentlinien vereinbart, da diese nicht notwendig sind.

Die Bankgeschäfte werden über die Pax-Bank abgewickelt, eine genossenschaftliche Bank mit stark kirchlicher Prägung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum stehen bzw. standen keine Investitionen an, die eine Kreditfinanzierung erforderlich machen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Sollten Projekte angedacht werden, die Investitionen erforderlich machen, werden diese ausschließlich über Gesellschafterdarlehen finanziert.

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

B2

Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Eigeneinschätzung

Skalenwert: I von 10, Gewichtung: hoch

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Entwicklung der Umsätze, Ergebnisse und darauf beruhenden Renditen:

Jahr	Dienstleistungs-GmbH			Sehlbach Beratung
	Umsatz	Ergebnis	Umsatzrendite	Umsatz ¹
2014	29 T€	+/- 0	0 %	138 T€
2015	57 T€	19 T€	33 %	189 T€
2016	146 T€	18 T€	12 %	151 T€
2017	327 T€	85 T€	26 %	61 T€

Es existieren keine definierten Rendite- und oder Ausschüttungserwartungen.

Die GmbH hat in den Anlaufjahren Verluste gemacht, so dass vorerst eine monetäre Berücksichtigung des durch die Gesellschafter geleisteten Arbeitsaufwands der letzten Jahre im Vordergrund steht.

Dementsprechend ist aktuell eine maximale Gewinnentnahme Ziel der Gesellschafter. Dabei werden die Gesellschafter nur so viel ausschütten, dass die GmbH ohne Kontokorrent alle bei umsichtiger Planung zu erwartenden Zahlungsverpflichtungen erfüllen kann.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir sind im Aufbau einer rollierenden Liquiditätsplanung für die GmbH, die die notwendigen liquiden Mittel mit einer Vorlaufzeit von jeweils 12 Monaten besser planbar machen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wenn sich Umsatz und Gewinn in der Form stabilisiert haben, dass eine Fortführung gesichert ist, ist es denkbar, ein Renditeziel sowie eine darauf basierende Ausschüttungsquote zu definieren.

¹ Die Einnahme-Überschuss-Rechnung bei einer Ein-Personen-Unternehmung ist nicht veröffentlichungspflichtig und gilt daher als private und nicht zur Veröffentlichung bestimmt. In 2014/15 war die Vorgängergesellschaft der sehlbach & teilhaber GmbH reiner Dienstleister für die sehlbach beratung.

B3

Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: hoch

Aufgrund seines Geschäftszwecks Kunden- und Mitarbeiterbefragungen durchzuführen, sind maßgebliche Investitionen (auch in Zukunft) nicht vordergründig erforderlich.

Dementsprechend sind diesbezügliche Finanzierungsüberlegungen obsolet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

In 2017 haben wir auch aufgrund der guten Ergebnissituation neue Arbeitsplätze geschaffen, neue Arbeitstische, Rechner, Bildschirme, Tastaturen und ergonomische Bürostühle angeschafft.

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innenmitwirkung 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

B4

Eigentum und Mitentscheidung

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: niedrig

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Die Gesellschafter der Dienstleistungs-GmbH sind zu 15% der Wirtschaftsinformatiker Thomas Althammer und zu 85% der Dipl.-Kfm. Olav Sehlbach. Beide Gesellschafter halten die Anteile nicht privat, sondern mittels einer Beteiligungsgesellschaft, die aber jeweils zu 100% den Gesellschaftern persönlich gehört.

Von der Gründung in 2012 bis zur Umfirmierung in 2016 betrug das Verhältnis 50-50. Die Anteilsverschiebung erfolgte, um dem faktischen Anteil an Aufgaben und Engagement gerecht zu werden.

Alle Entscheidungen im Gesellschafterkreis wurden bisher im Konsens getroffen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eine weitere Verschiebung von Anteilen bzw. die Einbeziehung von Neugesellschaftern ist bis auf Weiteres nicht vorgesehen.

Grundsätzlich besteht zwischen den beiden Gesellschaftern Konsens, dass auch in Zukunft Mitarbeiter*innen am Erfolg des Unternehmens beteiligt werden sollen, dies aber in Form von wie auch immer zu gestaltenden Gewinnbeteiligungen und nicht in Form einer Eigentumsbeteiligung.

CI

Menschenwürde am Arbeitsplatz

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 2 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Das **büro sehlbach** besteht aus einem kleinen, aufgrund des Erfolgs der letzten zwei Jahre schnell gewachsenen Team. Olav Sehlbach ist seit fast 25 Jahren als selbständiger Berater in der Altenhilfe tätig, die Geschäftsführerin der GmbH, Frau Anja Großgoerge, arbeitet seit vier Jahren im Büro.

Die weiteren Mitarbeiterinnen einschließlich unserer Auszubildenden sind seit rund einem Jahr oder weniger für uns tätig.

Quoten zu Gesund- bzw. Krankheit und Fehltagen sowie genaue sozio-demographische Angaben verbieten sich aufgrund der geringen Anzahl der Personen aus Gründen des Datenschutzes. Sie bewegen sich aber alle im erwartbaren bzw. „üblichen“ Rahmen.

Diversität spielt bei der Auswahl von Mitarbeitenden keine Rolle. Unser Team besteht aus einem männlichen und fünf weiblichen Mitarbeitenden, die alle deutscher Staatsangehörigkeit sind. Eine Mitarbeiterin hat einen Migrationshintergrund.

Alle im Büro Tätigen wissen, was die Erwartungen von Kund*innen, Leitung und Kolleg*innen sind und haben ein klares Bild, wo sie in Bezug auf diese Erwartungen stehen. Hierarchie- und funktionsübergreifend wird mitunter heftig, aber sachbezogen um die beste Lösung gestritten. Anschließend werden getroffene Entscheidung mit vereinten Kräften in die Tat umgesetzt.

Das Klima im Unternehmen ist freundschaftlich und sehr persönlich. Spontane Hilfsbereitschaft quer über Aufgabenbereiche hinweg ist die Regel und nicht die Ausnahme. Interne wie Externe spüren die positive Unternehmenskultur, die auch Auswirkungen auf den Geschäftserfolg hat. Dies macht sich auch im außerberuflichen Leben bemerkbar durch gemeinsame Treffen, beispielsweise in Form von Fortbildungen, Kinobesuchen etc.

Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein wichtiger Aspekt im Büro. Neben ergonomisch hochwertigen Arbeitsplätzen (flexible Stühle, neue Rechner etc.), fördern wir Bewegung und gesunde Ernährung. Beispielsweise animieren wir zu aktiven Pausen und stellen einen Obstkorb bereit.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir überlegen stetig, wie Mitarbeitende sich einbringen können, um sich Freiräume zu schaffen, Kompetenzen zu fördern, sich weiterzuentwickeln usw.

Außerdem ist Betriebssport in Planung.

C2

Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 5 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Alle Mitarbeiterinnen im **büro sehlbach** sind bei der Dienstleistungs-GmbH beschäftigt und erhalten eine orts- und branchenübliche Entlohnung, die mit dem an die regionalen Lebenserhaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ abgeglichen ist. Zusätzlich erhielten die Mitarbeiterinnen in den letzten Jahren eine freiwillig ausgelobte Sonderzahlung.

Die wöchentliche Arbeitszeit (bezogen auf eine Vollzeitstelle) beträgt 40 Stunden, es werden 27 Tage Urlaub gewährt. Die Arbeitstage bzw. die Arbeitszeit können in kollegialer Absprache und unter Berücksichtigung betrieblicher Notwendigkeiten frei eingeteilt werden.

Bei insgesamt fünf Stellen gibt es fünf verschiedene Arbeitszeitmodelle (15, 20, 25, 30, 40h in der Woche).

Die Lohnspreizung zwischen dem höchsten und niedrigsten Verdienst beträgt 1,7. Bezogen auf eine ¾-Stelle beträgt der durchschnittliche Arbeitnehmer-Bruttolohn gerundet 1.800 €.

Überstunden fallen nur in absoluten Ausnahmefällen an und werden durch Freizeit ausgeglichen. Arbeitszeiten werden nach Vertrauensprinzip selbst erfasst.

Private Termine werden im Team abgestimmt und können auch spontan wahrgenommen werden. Familie, Gesundheit und andere persönliche Belange werden, wenn immer machbar, berücksichtigt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

Es wurde andiskutiert, ob wir im Rahmen einer in Zukunft definierten Renditeerwartung und darauf bezogenen Ausschüttungsquote (siehe B2) die Entlohnung in einem teamgesteuerten Prozess durch die Mitarbeitenden selbst neu organisieren.

C3

Förderung des ökologischen Verhaltens am Arbeitsplatz

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: niedrig

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

An Verpflegung wird im Büro Kaffee und Obst gestellt. Bisher wird kein großer Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz gelegt, weder seitens des Unternehmens, noch der Mitarbeitenden.

Alle Mitarbeitende nutzen öffentliche Verkehrsmittel, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen. Dienstreisen in Berlin erfolgen mit dem Fahrrad, E-Roller oder dem ÖPNV.

Papier und Restmüll werden getrennt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Ökologische Überlegungen wurden im Team diskutiert.

Das Unternehmen empfiehlt punktuell ökologische Aspekte, die Geschäftsführung bemüht sich um ökologisches Verhalten als Vorbildfunktion.

Verbesserungspotenziale/Ziele

In Zukunft sollen ökologische Aspekte in Weiterbildungen integriert werden, ein klares Bekenntnis zu nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten sowie Ökologieprojekte umgesetzt werden.

Beim Einkauf sollten ökologische Aspekte einen größeren Fokus erhalten. Stichworte sind zertifiziertes Umweltschutzpapier, Biomilch, Fair-Trade-Kaffee, Bioobst etc.

C4

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
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 & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung der ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Mitbestimmung, Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kooperationswirkung 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

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 2 von 10, Gewichtung: mittel

Alle Teammitglieder kennen die Umsatz- und Gewinnzahlen der GmbH. Buchhaltungsdaten, BWAs und Jahresabschlüsse sind öffentlich verfügbar, werden aber nicht aktiv kommuniziert.

Die Gesellschafter der GmbH bestimmen die Geschäftsführung, die Mitarbeitenden haben hierbei kein Mitspracherecht.

Operativ können die Mitarbeitenden fast alle wesentlichen Entscheidungen mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen. Längerfristige und strategische Entscheidungen obliegen den Führungskräften.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir wollen in Zukunft auch strategische Entscheidungen - wo immer möglich - konsensual treffen.

Intern sollen alle oben genannten Informationen, ergänzt um eine rollierende Liquiditätsplanung (siehe B2), bewusst transparent gemacht und aktiv kommuniziert werden.

DI

Ethische Kund*innenbeziehungen

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Die Leistungsangebote des **büro sehlbach** richten sich fast ausschließlich an professionelle Träger von Altenpflegeeinrichtungen.

Die Altenpflege ist ein relativ begrenzter Markt, der von großer Kontinuität gekennzeichnet ist. Unsere Kundenbeziehungen sind daher immer auf Langfristigkeit angelegt, was automatisch zu einem fairen und transparenten Umgang miteinander führt.

Unsere Marketingkommunikation ist offen und umfangreich. Z.B. sind auf unseren Webpräsenzen diverse Arbeitsbeispiele und die Preisgestaltung einsehbar, so dass Kunden schon im Vorfeld genau wissen, welche Leistungen sie von uns erwarten können. Auch unsere Angebote enthalten umfangreiche Leistungsbeschreibungen und transparente Preiskalkulationen ohne verdeckte Zusatzkosten.

Ein festes Marketingbudget besteht nicht, die Gesamtausgabe für Produktpräsentation, Werbematerial und Vertrieb betragen im Jahr 2017 ca. 20.000 € (rund 5% des Umsatzes).

Im Verkauf werden keine Vertriebsprovisionen ausgelobt, vorgegebene Umsatzziele existieren nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir entwickeln für unsere Kundenbefragungen eine neue Homepage, um auch hier eine zeitgemäße Darstellung und Transparenz unserer Leistungen zu gewährleisten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

D2

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Unser Hauptangebot, das Branchen-Prüfsystem ATTRAKTIVER ARBEITGEBER PFLEGE, mit dem wir einen Großteil unseres Umsatzes erwirtschaften, bieten wir in Kooperation mit einem führenden Verlagshaus der Branche an. Neben dem Vincentz Network aus Hannover kooperieren wir hier ebenfalls mit dem Beratungsunternehmen B&S aus Berlin, die das Modul zur psychischen Gefährdungsbeurteilung nach §4 ArbStG, maßgeblich mitentwickelt haben.

Unser Auswertungstool ist eine selbstkonzipierte, webbasierte Software, die in enger Kooperation mit unserem Programmierer permanent weiterentwickelt wird.

In der Beratung haben wir über die Jahre mit diversen Kolleg*innen zusammengearbeitet. Wir stehen hier in einem stetigen, intensiven Austausch.

Ein Engagement in zivilgesellschaftlichen Initiativen findet aktuell nicht statt. Für eine spürbare Beeinflussung der gesetzlichen bzw. Branchenstandards sind unsere Einflussmöglichkeiten zu gering. Unterstützungsbedürftige Mitbewerber haben wir nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir loten kontinuierlich neue Kooperationsmöglichkeiten aus, sowohl mit gut bekannten als auch mit neuen Partnern.

Im Oktober dieses Jahres nehmen wir an der Schichtwechsel- Aktion der Union Sozialer Einrichtungen (USE) in Berlin teil. Hierbei tauscht jeweils eine unserer Mitarbeiterinnen für einen Tag ihren Arbeitsplatz mit einer/m Mitarbeitenden der USE.

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

D3

Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: mittel

Abgesehen von der relativ hohen Nutzung von Papier in Form von professionell gedruckten Fragebögen und ausgedruckten Berichten haben unsere Dienstleistungen keine nennenswerten ökologischen Auswirkungen.

Dienstreisen erfolgen überregional wann immer möglich mit der Bahn.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Um die Nutzung von Papier zu verringern, bieten wir seit Anfang 2017 unseren Kunden bei Mitarbeiterbefragungen an, die Befragungen über ein webbasiertes Online-Tool durchzuführen.

Unsere Fragebögen drucken wir seit Mai 2018 auf Umweltpapier (siehe A3).

Verbesserungspotenziale/Ziele

siehe A3

D4

Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 5 von 10, Gewichtung: niedrig

Kunden haben ein relativ hohes Mitspracherecht.

Bei den Befragungen haben Kunden die Möglichkeit, Fragebögen und Ergebnisberichte zu individualisieren, sowohl inhaltlich als auch gestaltungsmäßig.

Bei der Beratung entstehen die meisten Mandate aus dem Gespräch mit Kunden, bei denen nicht die bisherigen Leistungsangebote im Vordergrund stehen, sondern die aktuellen und individuellen Fragestellungen, mit denen sich die Kunden beschäftigen. Aufträge ergeben sich so aus gemeinsamen Überlegungen und nicht aus der Annahme vorgefertigter Lösungen.

Dabei werden Ideen oder Anmerkungen des Kunden stets daraufhin geprüft, ob die Lösungen generell umgesetzt oder nur speziell für den einen Kunden realisiert werden.

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kundenmitwirkung ist realisiert, konstruktives Feedback wird umgesetzt.

Sozial-ökologischen Verbesserungsvorschläge von Kund*innen sind bisher nicht an uns herangetragen worden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

EI

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

WERT	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitbestimmung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitbestimmung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitbestimmung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	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 Mitbestimmung

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 3 von 10, Gewichtung: mittel

Unsere Dienstleistungen dienen im weitesten Sinne der Angebotsverbesserung in der professionellen Altenpflege. Es handelt sich somit weder um die Deckung von Grundbedürfnissen, noch sind sie Luxus oder Statussymbol.

Indirekt unterstützen unsere Leistungen die Lösung eines gesellschaftlichen Problems. Oberthema ist die zunehmende Alterung unserer Gesellschaft und der damit einhergehenden Zunahme von Pflegebedürftigkeit bei gleichzeitiger Abnahme von Menschen, die in der Pflege arbeiten (wollen).

Wir liefern Untersuchungsmethoden und stellen durch deren Anwendung Erkenntnisse zur Verfügung; außerdem geben wir Handlungsempfehlungen aufgrund von Analysen und Branchen-KnowHow. Mit Sicherheit haben unsere Dienstleistungen keinen Negativnutzen, ob Sie aber nutzenstiftend eingesetzt werden oder als Pseudonutzen gelten, liegt in der Hand unserer Kunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

-

E2

Beitrag zum Gemeinwesen

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 3 von 10, Gewichtung: hoch

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Als direkter materieller Beitrag zum Gemeinwesen werden Ertragssteuern, Lohnsteuern und Sozialabgaben geleistet. Lohnabrechnung und die weiterführende Buchhaltung haben wir vollumfänglich an eine Steuerberatungskanzlei übertragen, so dass eine zeitnahe, korrekte Berechnung aller erforderlichen Steuern und Abgaben gewährleistet ist.

Freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen jenseits des Eigeninteresses haben wir nur in marginalen Summen (Kleinspenden, Weihnachtskarten) geleistet.

Direkte materielle Unterstützung haben wir in Form von Sozialleistungen aufgrund einer Wiedereingliederungsmaßnahme und des UI-Verfahrens (Lohnfortzahlungsversicherung und Umlageverfahren bei Krankheit) erhalten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

-

Verbesserungspotenziale/Ziele

Wir wollen mehr freiwillige Leistungen in mehreren Bereichen über längere Zeiträume erbringen.

Weihnachtsgeschenke sollen grundsätzlich soziale Aspekte berücksichtigen oder durch Spenden ersetzt werden.

Olav Sehlbach war einmalig als Berater bei startsocial tätig, eine Unterstützung, die auch als Unternehmen in dieser oder ähnlicher Form wieder aufgenommen werden könnte.

E3

Reduktion ökologischer Auswirkungen

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: mittel

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mitverwendung	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 Mitunternehmern	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

Das **büro sehlbach** ist ein kleines, normales Büro ohne Produktion und größere Logistik, so dass die ökologischen Auswirkungen prinzipiell als gering einzuschätzen sind. Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen werden dementsprechend nicht erhoben.

Strom- und Wasserverbrauch sind im Vergleich mit ähnlichen Bürogemeinschaften unserer Größe normal, Heizenergie wird aufgrund der positiven energetischen Gegebenheiten nur sehr wenig verbraucht.

Die einzig nennenswerte ökologische Auswirkung unserer Dienstleistungen ist die relativ hohe Nutzung von Papier in Form von Fragebögen und Ergebnisberichten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wie bereits unter Punkt A3 berichtet, haben wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanzierung den Druck unserer Fragebögen auf umweltschonendes Papier umgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Die Nutzung der auf Papier gedruckten Fragebögen wollen wir in Zukunft einschränken, indem wir vermehrt die Online-Befragung an unsere Kunden verkaufen. Hierfür müssen wir unseren Kunden die Umweltwirkungen bewusst machen, damit eine onlinegestützte Befragung interessanter wird.

E4

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Eigeneinschätzung

Skalenwert: 1 von 10, Gewichtung: niedrig

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
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 Mitunternehmern	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

Aufgrund der Größe des Unternehmens und der Art der angebotenen Dienstleistungen gibt es keine nennenswerten kritischen Informationen, daher werden diese weder für gesellschaftliche Berührungsgruppen erfasst, noch existiert eine extra Einrichtung als Begegnungspunkt oder als Informationsstelle.

Wir freuen uns über Nachfragen zu uns oder unseren Leistungen von jedweder Seite und stehen für entsprechende Dialoge zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Wir haben zum ersten Mal im Rahmen der Gemeinwohlbilanzierung einen unternehmensinternen Diskurs zu diesen Themen geführt und veröffentlichen mit dem vorliegenden Text das Ergebnis.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Durch die Veröffentlichung dieser Bilanz erhoffen wir uns ein Interesse an unserem Tun und stehen gerne bereit, die Motivation und den Nutzen zu diskutieren.

Ausblick

Alle konkreten Ziele, die wir im Rahmen der Gemeinwohlbilanzierung umsetzen werden bzw. wollen, sind bereits in den einzelnen Punkten der Matrix benannt worden.

Im Zeitraum der kommenden ein bis zwei Jahre werden wir aufmerksam und kritisch beobachten, welche Konsequenzen sich aus der Bilanzierung ergeben. Fragen, die wir beantworten wollen sind z.B.:

- » Wie reagieren unsere Kunden und Partner auf die veröffentlichten Ergebnisse?
- » Welche Wahrnehmung erfährt die Veröffentlichung?
- » Wie wird unser Miteinander im Büro von der jetzt aufgestellten Bilanzierung beeinflusst?
- » Werden wir alle gesetzten Ziele erreichen?
- » Welche neuen Ziele und Herausforderungen werden sich in diesem Kontext ergeben?

Langfristige Ziele mit einem Zeithorizont von über zwei Jahren möchten wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht formulieren. Die Dynamik unseres Büros war und ist zu groß, als dass man seriöser Weise solch langfristigen Ziele definieren kann.

Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die vorliegende Gemeinwohl-Bilanz wurde in den Monaten April bis Juni 2018 erarbeitet.

Im Nachgang zu einem gemeinsam besuchten Wirtschaftsethikforum Anfang 2018 haben wir Mitte Februar Herrn Gerd Hofielen in unser Büro eingeladen, der uns zur konkreten Bilanzierung ermuntert hat.

Die Texte zur Bilanz wurden gemeinsam erarbeitet von der GmbH-Geschäftsführerin Anja Großgoerge, der Werkstudentin Larissa Bürks-Arndt und dem Inhaber bzw. Gesellschafter Olav Sehlbach.

Nach Einreichung der Erstversion dieses Berichts hatte Herr Nils Wittke am 21. August 2018 unser Büro auditiert. Die finale Version wurde am 6. September eingereicht.

Das finale Testat wurde am 1. Oktober 2018 ausgestellt.

Insgesamt wurden für die Bilanzerstellung und die dabei geführten Diskussionen ca. 35 Vollzeitstunden aufgebracht.

Die Bilanz wurde vor Veröffentlichung allen Mitarbeiterinnen zur kritischen Durchsicht und Ergänzung übergeben.

Berlin, Oktober 2018

Testat



TESTAT: AUDIT	KOMPAKT	Gemeinwohl-Bilanz 2017-2018	für: Bürogemeinschaft Sehlbach Auditor*in: Nils Wittke
--------------------------	----------------	--------------------------------	---

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 0 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln 90 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz 20 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen 10 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen 10 %	D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 10 %
Testat gültig bis: 30.09.2020				BILANZSUMME 216

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.ecogood.org

Das Testat wurde am 1. Oktober 2018 durch den Auditor Nils Wittke ausgestellt.

Wir danken allen beteiligten Personen für die Unterstützung bei der Erstellung dieser Bilanz und freuen uns auf einen weiterführenden fachlichen Austausch.

Ihr
büro sehlbach