

Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsbericht
Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0
Berichtszeitraum 2023-2024



ENGL WERKZEUGBAU GmbH

Enzo-Ferrari-Straße 13, I-39100 BOZEN
Tel. 0471 202 994 www.engl.it E-Mail: info@engl.it

Inhalt

VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS.....	3
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE.....	6
A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE.....	9
A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE	11
A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE	14
B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN.....	15
B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN	18
B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG	19
B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG	21
C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ UND ARBEITSPLATZQUALITÄT	22
C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	27
C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN	29
C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ	33
D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNGEN.....	36
D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN	38
D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN	40
D4 KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ.....	42
E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	44
E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN	47
E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN.....	49
E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG	56



Unsere Grünanlage ...



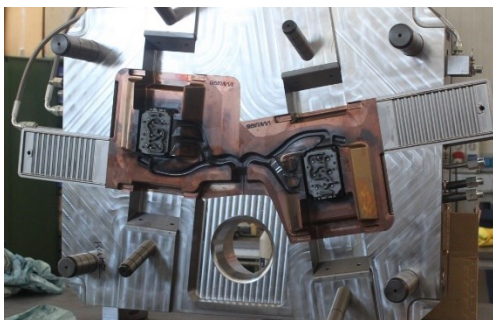
...und unsere Bienen am Dach des Bürogebäudes

Vorstellung des Unternehmens

Die Firma **ENGL WERKZEUGBAU GmbH** ist als Familienunternehmen seit 1733 in der Metallverarbeitung tätig. Der Betrieb wird aktuell in 10. Generation von der Familie Engl geführt.

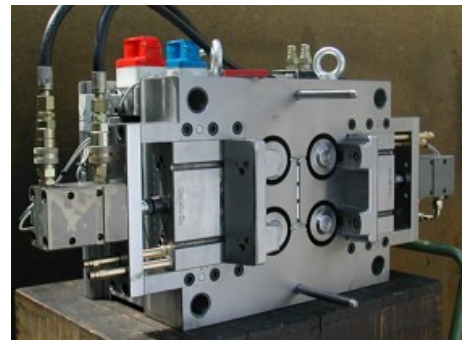


Sechs Generationen übten das Schmiedehandwerk aus. Als die Pferde weniger und die Maschinen mehr wurden, verschob sich der Fokus in den 1930-er Jahren auf die Feinmechanik. Ab 1960 begannen wir mit dem Werkzeug- und Lehrenbau. Im Jahr 2000 wurde der Betrieb nach ISO9001 zertifiziert. Im Jahr 2008 sind wir an den aktuellen Betriebsitz übersiedelt.



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

Unsere **Präzisions-Spritzgussformen für die Thermoplast-Verarbeitung** sind ein weiteres wichtiges Produkt. Hier stehen Prozesssicherheit in der Produktion und Präzision aller Werkzeugkomponenten im Vordergrund. Schieberformen und Formen für Hochtemperatur-Anwendungen sind unser Spezialgebiet.



Ein weitere wichtige Produktgruppe sind die **Mess- und Prüflehren**. Wir haben langjährige Erfahrung in der Planung und Konstruktion von Lehren für die wichtigsten Automobilhersteller.

Die Zufriedenheit unserer Kunden erreichen wir durch die hohe Präzision in der Ausführung und die ausgeprägte Termintreue.

Im Jahr 2024 waren zusätzlich zu den beiden Inhabern 18 Mitarbeiter*innen und 1 Lehrling im Unternehmen beschäftigt.

Seit 2011 sind wir **Teil der Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie** und erstellen seitdem in Abständen eine Gemeinwohlbilanz. Sie halten gerade unseren vierten Gemeinwohlbericht in den Händen, in welchem wir unsere Anstrengungen, Erfolge und auch unsere Limits bei der Verwirklichung der Ideen der Gemeinwohlökonomie transparent darlegen.

Von Anfang an haben wir die Matrix der GWÖ als Instrument der Organisationsentwicklung verstanden,

welches uns hilft, alle Tätigkeiten und Auswirkungen in unserem Unternehmen zu beleuchten und einzuschätzen. Insbesondere bei der ersten Erstellung der Gemeinwohlbilanz kamen bis dato nicht bedachte Aspekte unseres Tuns ans Tageslicht. Das ist nicht immer schön, aber es war hilfreich für eine Entwicklung hin zu einem gemeinwohlorientierten Unternehmen.

Wir sind Mitglied im Verein „**Dachverein für Gemeinwohl-Ökonomie in Italien**“ und setzen uns in Südtirol für die Verbreitung der Ideen der Gemeinwohlökonomie ein.

In Jahr 2018 erstellten wir die erste **Treibhausgas-Bilanz**. Daraus folgte eine **THG-Reduktions-Strategie**, mit der wir versuchen, den Reduktionspfad der EU auch in unserem Unternehmen abzubilden. Die Ergebnisse der aus der Strategie abgeleiteten Maßnahmen überprüfen wir jährlich mit der THG-Bilanz. Der (noch) nicht vermeidbare THG-Ausstoß wird zu 100% mit Gold-Standard-Projekten kompensiert. Dadurch geben wir dem THG-Ausstoß einen Preis und diese Kosten spornen uns zusätzlich an, in Zukunft noch mehr Treibhausgase zu vermeiden. Den ersten Meilenstein: „Abkehr vom Methangas“ haben wir in 2024 zu 88% erreicht.

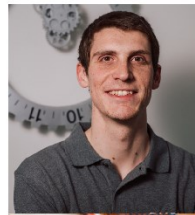
Wir verabscheuen Greenwashing und deshalb beschönigen wir hier nichts. Gleichzeitig erzählen wir von unseren Erfolgen und guten Erfahrungen mit dem Instrument der Gemeinwohlmatrix.



Unser Team

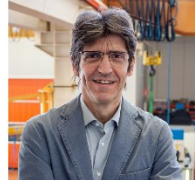


Drei aktive Generationen der Familie Engl



2022 Matthias Engl (*1996)

tritt nach dem Studium der Produktionslogistik und Maschinent- in den Betrieb ein und wird Teil der Geschäftsleitung. Er übernimmt den Bereich Einkauf und verfolgt konsequent den Weg zu mehr Nachhaltigkeit.



1991 Johannes Engl (Johann VII, *1966) wird Gesellschafter und übernimmt zusammen mit seinem Vater die Geschäftsführung. Es werden zahlreiche Investitionen am Maschinenpark durchgeführt, und es erfolgt die Umstellung auf CAD-CAM. Seit 2000 ist Engl ISO-zertifiziert. Im Februar 2008 übersiedelt die Firma Engl in die neuen Räumlichkeiten in der Enzo-Ferrari-Straße 13.



1958 Hanns Engl (Johann VI, *1932), Sohn des Max, tritt nach dem Besuch der Staatsgewerbeschule am 1. Juli 1948 in die Praxislehre des Vaters ein. Ab 1956 Herstellung von Spritzgussformen und allmähliche Umstellung zum Werkzeugbau mit modernem Maschinenpark. 1985 Gründung der Hanns Engl Werkzeugbau OHG. 1988 Übersiedlung in die neue Halle nach Bozen-Süd, Negrellistraße 10.



1928 Max Josef Engl (1901-1973), jüngster Sohn des Johann, besucht die k. k. Fachschule in Bozen und eröffnet nach den Praxisjahren einen Feinmechanikerbetrieb in der Mühlgasse. Während der Kriegszeit mit den Fliegerangriffen auf Bozen wurde die Werkstätte nach Frangart übersiedelt, Rückkehr im Herbst 1945.



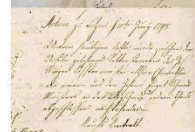
1883 Johann Anton Engl (Johann V, 1858-1941) legt am 18. Oktober 1883 in Innsbruck die Meisterprüfung ab und übernimmt die Wegscheider Schmiede. 1894 und 1898 baut er in der Mühlgasse drei Zinshäuser. 1906 Verkauf des Stammhauses Wegscheider Schmiede.



1850 Johann Anton Engl (Johann IV, 1825-1868) übernimmt die Wegscheider Schmiede, erwirbt 1863 den Ansitz Straußenegg und betreibt in der Mühlgasse mit Wasserkraft eine Drehbank und eine Schleifmaschine. Nach seinem Tod hinterlässt er die Frau mit drei unmündigen Kindern.



1820 Johann Anton Josef Engl (Johann III, 1795-1836) übernimmt die Wegscheider Schmiede. Er stirbt im Alter von nur 40 Jahren.



1793 Johann Baptist Andreas Engl (Johann II, 1769-1810) übernimmt die Schmiede an der Wegscheid und erwirbt 1798 die „Hammerschmidten im Viertel Rain und Gurmenthal“.



1768 Johann Baptist Engl (Johann I, 1735-1790) übernimmt von seinem Vater Andrä die „Pretzische Schmitten auf der Weegschaid der Statt Bozen in Viertel Zollstangen gelegen“.



1733 Andrä Engl (1702-1769) ans St. Sigmund im Pustertal kauft am 9. März die „Prözische Schmitten“ an der Wegscheid im Viertel Zollstangen um den Preis von 2200 fl. (Gulden). Er wird im Bozner Bürgerbuch am 12. März als Inwohner eingetragen und zahlt 15 fl. Tax und 2 fl. jährliche Gewerbesteuer.

Die 10 Unternehmer-Generationen der Familie Engl



TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
31.12.2027

ZertifikatsID
t0ntx

Gemeinwohl Bilanz

ENGL WERKZEUGBAU GmbH

Enzo-Ferrari-Straße 13, IT 39100 Bozen

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: ./.	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 90 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 355

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

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

Hamburg, 01.12.2025

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

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

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

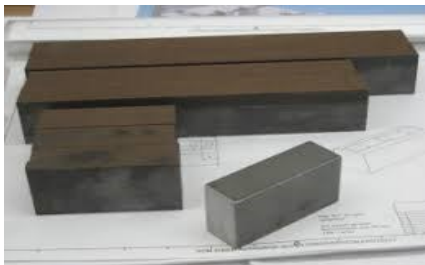
Thema:

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

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

Die Tätigkeit des Werkzeugmachers ist geprägt durch einen relativ geringen Materialeinsatz (<15%) und einem hohen Eigenfertigungsanteil, was die Bedeutung der zugekauften Produkte und Dienstleistungen relativiert.

Die wichtigsten **Rohstoffe** für unsere Produkte sind Stahl, Aluminium und Grafit. Zum Großteil wird vom Kunden eine ganz bestimmte Stahlmarke vorgeschrieben, sodass wir den Lieferanten nicht aussuchen können. Der Stahl wird aber in jedem Fall in Europa produziert. Dort wo wir Wahlfreiheit des Lieferanten haben, suchen wir den Rohmaterial-Lieferanten vorwiegend nach diesen Kriterien aus: Liefertermin, Herkunft des Produktes aus Europa, möglichst geringe Lieferwege, Preis



Die **Zulieferer** für Halbfertigwaren sowie Normteile kommen zu 90% aus Norditalien, Österreich und Deutschland.

Die Beschaffung der **Zerspanungswerkzeuge** erfolgt über die Handelsvertretungen. Dabei steht das Preis/Leistungsverhältnis im Vordergrund. Transportwege werden nur zweitrangig in die Kaufentscheidung miteinbezogen. In der Region werden diese Produkte in der benötigten Qualität und Variantenvielfalt nicht hergestellt.

Ständige Investitionen in innovative technische Lösungen sind für unser Bestehen am Markt entscheidend. Die Auswahl von **Maschinen und Anlagen** erfolgt deshalb nach diesen Kriterien: Technische Performance, Preis, Energieverbrauch, Langlebigkeit und Wartungsintensität.

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt? (2 P)

Bei den Rohmaterialien haben wir keine Lieferanten in unserer nächsten Umgebung. Wir versuchen aus ökologischen als auch ökonomischen Gründen, lange Transportwege zu vermeiden.

Regionalität:

Die gekauften Produkte sind durchwegs technischer Natur, die technischen Aspekte stehen im Vordergrund. Es werden lokale Lieferanten bevorzugt.

Transportweg:

Viele Produkte werden aber auch von den lokalen Lieferanten auch bloß direkt beim Hersteller bestellt. Deshalb ist der Transportweg derselbe. Online wird nur eingekauft, falls die Ware lokal nicht zu beschaffen ist bzw. die Recherche dafür unverhältnismäßig zu viel Zeit in Anspruch nimmt

Solidarität und Gerechtigkeit:

Die meisten Lieferanten sind aus Europa. Deshalb ist das Risiko begrenzt.

Geringe Umweltauswirkungen:

Es wird auf einen möglichst kurzen Transportweg geachtet

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert? (1 P)

Die meisten Lieferanten sind aus Europa. Beim Stahl und teilweise beim Aluminium kennen wir die Produktionsstätte der Materialien, welche auf den Materialzertifikaten angegeben ist.

Wir haben im Rahmen der ISO9001 – Lieferantenbewertung für die wichtigsten Lieferanten (Anteil an Beschaffung >10%) eine Internet-Recherche gemacht.

Eine direkte Herkunft der Produkte aus Ländern mit geringer Reputation ist uns nicht bekannt. Deshalb erachten wir das Risiko als begrenzt.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen? (2 P)

Durch den vorwiegenden Kauf der Produkte aus Europa haben wir eine relativ hohe Sicherheit, dass die Produkte nicht durch Ausbeutung belastet sind. Im Rahmen der Lieferantenbewertung 2024 haben wir die wichtigsten Lieferanten bewertet nach:

- den Risiken beim Lieferanten selbst aufgrund seiner Betriebs- und Eigentümerstruktur
- Risiken in der Lieferkette aufgrund der Art der gelieferten Waren
- Ob ein NH-Reporting vorhanden ist
- Ob NH-Auszeichnungen vorhanden sind

Nachweise: Lieferantenbewertung / Abschnitt Nachhaltigkeit

Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
ENGL Werkzeugbau GmbH			Anzahl A-Lieferanten	2	75	vorbildlich	
			Anzahl B-Lieferanten	16	50	durchschnittlich	
Bewertung Nachhaltigkeit der wichtigsten Lieferanten			Anzahl C-Lieferanten	23		unsensibel	
Bewertung Risiko Lieferkette	Risiko Lieferant	Risiko Lieferkette	NH-Bericht vorhanden	Labels / Auszeichnungen	Nachhaltigkeits-Bewertung (Skala 1-100)	NH-Klasse	
Lieferant: Somi ist seit 2024 Teil der Firmengruppe RÜBIX Lieferkette: Die Komponenten für Pneumatik und Hydraulik stammen von namhaften Herstellern wie Festo, anderen Industrien.	2	3	ja	Ecovadis 2023 Gold Top 5%	83	A	vorbildlich
Risiko Lieferant gering, Lieferkette im Elektrobereich mittel wegen globaler Beschaffung	2	4	NEIN	NEIN	47	C	unsensibel
Stahlproduzent aus Österreich, Werke in Schweden etc., Risiko Lieferkette mittel wegen der Herkunft von Legierungselementen	2	4	JA	JA	80	A	vorbildlich
Großer Handelskonzern Lieferkette Risiko ist mittel wegen globaler Beschaffung	2	4	Ja, 2019	Ecovadis, Bronze 2022	47	C	unsensibel
Lieferant: Risiko gering, große Firma in der CH Lieferkette Risiko ist mittel wegen globaler Beschaffung	2	5	Klimaneutralität	nein	43	C	unsensibel

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben? (0 P)

Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gestartet. Wir planen aber, in 2025 den Lieferanten einen Fragbogen zu senden, um diese für das Thema zu sensibilisieren.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte? (1 P)

In unserer Branche gibt es noch keine Nachhaltigkeitszertifikate für die Produkte unserer Lieferanten

Indikatoren:

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

In der nachfolgenden Tabelle sind die Produkte erfasst, die in Summe 95% unserer Beschaffungskosten verursachen.

Bezogenes Produkt / Dienstleistung	% der gesamten Beschaffungskosten	Relevante soziale und ökologische Risiken	Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)	Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.)
Metalle	2023: 18% 2024: 18%	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen	Wir beziehen nur von europäischen Herstellern, bestimmte (europäische) Marken sind uns aus technischen Gründen von den Kunden vorgegeben	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
Bearbeitung von Halbfertigwaren bzw. Fertigwarenteile aus Metall	2023: 27% 2024: 26%	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen	Wir beziehen nur von europäischen Herstellern, aus der DACH-Region	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
Strom	2023: 8,9% 2024: 8,9%	Strom aus nicht erneuerbaren Energiequellen	100% aus Wasserkraft	Keine
Gas	2023: 0,5% 2024: 0,2%	Herkunft aus fossilen Quellen, Umweltbelastung,	Methangas für Heizzwecke, ab 2024 fast vollständig durch	Ab 2024 Reduktion durch Einsatz einer Wärmepumpe

		Treibhausgas	Ökostrom ersetzt	
Instandhaltung Maschinen, Anlagen und Software	2023: 8,3% 2024: 14%	Weite Anfahrtswege der Techniker	Wir versuchen wo es geht über Fernwartung zu arbeiten und Instandhaltungen mit eigenem Personal durchzuführen	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
Treibstoff und Wartung für den Fuhrpark	2023: 1,1% 2024: 1,2%	Unnötige CO2 - Emissionen, Luftverschmutzung	Trotz geringen Anteils an den Kosten achten wir auf Reduktion unserer CO2 Emissionen	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
Bearbeitungswerkzeuge Fräsen und Schleifen	2023: 7,6% 2024: 6,8%	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne in der Beschaffung von Kobalt und Wolfram, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen	Diese Werkzeuge sind sehr relevant für die Qualität unserer Produkte und können nicht ersetzt werden	Es gibt keine technisch anwendbaren Alternativen zu Hartmetall und keine Angebote für ethisch korrekte Beschaffung (Labels)
Öle und Schmiermittel	2023: 0,8% 2024: 0,8%	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen	Diese Produkte sind sehr relevant für die Lebensdauer unserer Maschinen und können nicht ersetzt werden	Zu den meisten Produkten gibt es keine technisch funktionierenden Alternativen

Tabelle 1

Auflistung der wichtigsten Investitionsgüter im Bezugszeitraum und ihre Relevanz

Investitionsgut	Investitionssumme	Relevante soziale und ökologische Risiken	Status Quo + Zielsetzungen (berücksichtigte Faktoren)	Potentiale (höherwertige Alternativen, Einflussmöglichkeiten etc.)
2023: Elektrostapler LINDE 5 Tonnen	€ 40.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch,	Deutscher Hersteller, Gebrauchtgerät, da unsere Nutzung nicht intensiv ist	Keine, ein gebrauchtes Gerät war in unserem Fall die ökologischste Wahl, da das Gerät nicht intensiv genutzt wird
2023: Fräsmaschine Fräsmaschine GF 700	€ 380.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Schweizer Hersteller, Stromverbrauch ist untergeordnetes Kriterium, da die Qualität im Vordergrund steht, Funktion für Reduktion des Stromverbrauches im Stand-By-Modus	Da der Status quo verantwortbar ist, sehen wir hier kein Potential
2023: Drehmaschine KAMI	€ 8.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Maschine für die Lehrlingsausbildung, Deutscher Lieferant, Hersteller aber aus Fernost, Stromverbrauch gering, Transport mit Schiff bis Europa, dann LKW	Da die Nutzung nicht intensiv ist, konnten wir uns aus Kostengründen keine europäische Maschine leisten
2023: Neue Druckluftanlage	€ 26.000	Unbekannte Herkunft, Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch, langer Transportweg	Deutscher Hersteller aus Südkorea, die Investition war ökologisch sinnvoll, um den hohen Stromverbrauch der Anlage zu senken	Der Investition ging eine umfassende Analyse voraus, um den Stromverbrauch zu senken, somit optimale Investition
2023/2024:	€ 118.000	Unbekannte Herkunft,	Zielsetzung war die	Der Investition ging eine

Erneuerung Haustechnikanlage		Dumping-Löhne, Nicht-Erfüllung von Umweltauflagen, zu hoher Stromverbrauch	Abkehr vom Gas beim Heizen sowie eine energie-optimierte Performance beim Kühlen, Herkunft der Waren: Wärmepumpe: Italienischer Hersteller Steuerung: regionaler Anbieter aus Südtirol	umfassende Analyse voraus, um den Stromverbrauch zu senken, somit optimale Investition
------------------------------	--	--	--	--

Tabelle 2

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

Dienstleistungen werden nur in Zentraleuropa eingekauft, daher sind die fairen Arbeitsbedingungen gesichert. Bei den Produkten gehen wir aufgrund unserer Recherchen über die Lieferanten und deren Lieferkette von einem gesicherten Anteil von fairen Arbeitsbedingungen von mindestens 85% aus.

A1.1 Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte)

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

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

A1 Verbesserungspotential:

VB 2-GWB-2025: Fragebogen zur Menschenwürde, Solidarität und Menschenwürde sowie ökologische Nachhaltigkeit an die wichtigsten Lieferanten (im Bereich Rohwaren) versenden

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Thema:



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

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

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft? (7 P)

Wir streben faire Beziehungen zu unseren Lieferanten an. Dabei gilt die goldene Regel: „Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst“
Anstatt hartnäckiger Verhandlungen um Preis und Zahlungsbedingungen suchen wir den fairen Dialog mit

unseren Lieferanten. Bei Preisverhandlungen versuchen wir bei kritischen Projekten eine kooperative Haltung des Lieferanten zu erreichen. Das beruht auf Freiwilligkeit. Wir haben bei keinem der Lieferanten eine besondere Marktmacht.

Vereinbarungen werden stets eingehalten. Es gibt keinen Zahlungsverzug, auf Anfrage kommen wir besonderen Forderungen der Lieferanten entgegen.

Da wir nur einen geringen Umsatzanteil beim Lieferanten haben, sind wir angehalten die vom Lieferanten gewünschten Bedingungen zu akzeptieren.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen? (7 P)

Einige wichtige Lieferanten kennen wir persönlich und sind in offenem Dialog. Es gibt über die normale Verhandlungspraxis hinaus darüber keine negativen Rückmeldungen.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen? (7 P)

Durch eine faire, langjährige Zusammenarbeit mit den meisten der wichtigen Lieferanten ergibt sich automatisch eine richtige Balance zwischen Geben und Nehmen.

Indikatoren:

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

Genau wie mit unseren Kunden streben wir langfristige Partnerschaften mit unseren Lieferanten an. Mit vielen Lieferanten haben wir seit über 10 Jahren eine Geschäftsbeziehung.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen

Bei unseren Produkten haben wir einen kostenmäßigen Anteil an Rohmaterial von ca. 15-20%. Die Arbeit, die wir anschließend am Produkt verrichten hat demnach einen Anteil von ca. 80-85%.

A2.1 Bewertung:

Vorbildlich (7 Punkte)

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

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten? (1 P)

Unser Bestreben ist es, immer jenes Produkt bzw. den Lieferanten in Betracht zu ziehen, welches dafür die größte Garantie gibt. Aufgrund unserer geringen Marktmacht gibt es hier wenig bis gar keine Handlungsfelder. In Zukunft setzen wir auf Sensibilisierung durch gezieltes Nachfragen bei den wichtigsten Lieferanten.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander? (0 P)

Es gibt keine entsprechenden Maßnahmen

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände? (1P)

Es gab noch keine derartigen Vorfälle, die Sanktionen nötig gemacht hätten. Über die Makrogegebenheiten der Branche und Risiken in der Förderung von seltenen Erden sind wir in Kenntnis. Das Risiko schätzen wir gering ein, da wir vom europäischen Markt beziehen.

Indikatoren

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

Für die relevanten Produktkategorien gibt es noch keine Labels. Dort wo es Labels gibt, bevorzugen wir diese Produkte: Beispiele: Ökostrom.

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

Das Thema wurde mit den Lieferanten nicht thematisiert.

A2.2 Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt)

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

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

A2 Verbesserungspotential:

VB 2-GWB-2025: Fragebogen zur Menschenwürde, Solidarität und Menschenwürde sowie ökologische Nachhaltigkeit an die wichtigsten Lieferanten versenden

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Thema:



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

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

Jahr	Rohstoff	Menge	Bemerkung
2024	Stahl	22,5 t	Pro Tonne Stahl werden im Schnitt 1,34t CO2 produziert, sehr hohe Recyclingquote
2024	Aluminium	7,2 t	Pro Tonne Aluminium werden 9,3t CO2 produziert

Tabelle 3

Stahl ist mengenmäßig der mit Abstand am meisten recycelte Werkstoff weltweit.

Aluminium hat extrem hohes Einsparpotenzial (nur ~5 % der Energie gegenüber Primärproduktion), wird aber bei Verpackungen oder Verbundmaterialien nicht immer sortenrein zurückgewonnen.

Kupfer ist kritischer Rohstoff, wird gezielt rückgewonnen, aber häufig in schwer zugänglichen Anwendungen (z. B. Leiterplatten).

Messing ist oft im Altgeräteschrott enthalten, wird mit spezialisierten Verfahren rückgewonnen, ist jedoch schwieriger zu erfassen als reines Kupfer.

 **Recyclingquoten ausgewählter Metalle in Europa (Stand ca. 2023)**

Metall	Recyclingquote (End-of-Life, Europa)	Bemerkungen
Stahl (Eisen)	85–90 %	Höchste Quote, da magnetisch trennbar, keine Qualitätsverluste, gut etablierte Rückführung (z. B. über Schrott).
Aluminium	60–75 %	Energetisch sehr vorteilhaft (95 % Energieeinsparung), aber schwieriger zu trennen bei Verbundstoffen.
Kupfer	50–65 %	Sehr wertvoll, hohe Recyclingeffizienz, aber oft in kleinen Mengen in Kabeln, Geräten → schwer rückführbar.
Messing	50–60 %	Besteht aus Kupfer und Zink; gutes Recycling möglich, aber mengenmäßig weniger gesammelt, oft als Teil von Mischschrott.

Tabelle 3.1 (Quelle ChatGPT)

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

Jahr	Rohstoff	Menge	Bemerkung
2024	Kühlemulsion Konzentrat	568 kg	50% fossil, 50% synthetisch
2024	Öl- und Schmiermittel	200 kg	100% fossile Herkunft, für Maschinen und Senkerosion
2024	Grafit	145 kg	Für Elektroden
2024	Messingdraht	599 kg	Für Drahterosion, wird zu 100% recycelt
2024	Hartmetallwerkzeuge	ca. 150 kg	Für die Zerspanung, wird zu 100% recycelt

Tabelle 4

Jahr	Energieträger	Menge	Bemerkung
2023	Strom	405.041 kWh	Einkauf Zertifizierter Ökostrom ALPERIA
2024	Strom	350.499 kWh	Einkauf Zertifizierter Ökostrom ALPERIA
2023	Ertrag PV-Anlage	28.860 kWh	Produktion, Strom wurde zu 100% selbst verbraucht
2024	Ertrag PV-Anlage	25.070 kWh	Produktion, Strom wurde zu 100% selbst verbraucht
2023	Stromverbrauch gesamt	433.901 kWh	Einkauf und PV-Anlage
2024	Stromverbrauch gesamt	375.569 kWh	Einkauf und PV-Anlage
2022	Erdgas	11.108 m ³	grünes Gas (laut Alperia) – (vor Wärmepumpe)
2023	Erdgas	6.503 m ³	grünes Gas (laut Alperia)
2024	Erdgas	1.230 m ³	grünes Gas (laut Alperia)

Tabelle 5

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt? (7 P)

Für das Heizen und den Betrieb der Maschinen und Anlagen wir Strom verwendet. Nur ein sehr geringer Anteil an der Heizung (Spitzenbedarf im Hochwinter und für die Dienstwohnung) wird mit Erdgas betrieben. Im Jahr 2023/2024 wurde viel in die Energieeffizienz investiert und der Gasverbrauch wurde um 82% gesenkt, ohne dass der gesamt-Stromverbrauch (inkl. neuer Wärmepumpe) angestiegen ist. Der Stromverbrauch ist 2024 um 13,5% gesunken. Die eingesetzten Materialien für unsere Produkte sind vorwiegend Stahl und Aluminium. In der Produktion

werden verschiedene Zerspanungstechnologien eingesetzt.
Bei Kühlschmierstoffen wurden verschiedene nicht fossile Produkte ausprobiert, die jedoch nicht die nötige chemische Stabilität aufgewiesen haben und somit vorzeitig entsorgt werden mussten.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert? (2 P)

Durch Recherche für die wichtigsten Produkte erlangen wir Kenntnisse über deren ökologischen Risiken. Eine Recherche über mögliche Bezugsquellen von CO₂-armen Stählen hat sich nichts ergeben, da die Lieferanten diese nur für sehr spezifische und für uns nicht realisierbare Projekte produzieren.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten? (3 P)

Bei der Erzeugung von Strom aus Wasserkraft besteht die Gefahr der Übernutzung von Fließgewässern. Methangas ist ein klimaschädliches Gas, wenn es in die Atmosphäre gelangt und bei der Verbrennung entsteht CO₂.
Bei der Hartmetallerzeugung wird Wolfram und Kobalt benötigt. Der Abbau von Kobalt gilt als problematisch.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt? (4 P)

Klimaverträglichkeit, Recyclingfähigkeit, geringes Abfallaufkommen, keine schädlichen Substanzen

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht? (0 P)

Im Berichtszeitraum konnten wir auf einen Lieferanten für Aluminium-Platten einwirken, dass er die übertriebene Menge an Verpackungsmaterial für seine Lieferungen reduziert.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf? (5 P)

Wir glauben, dass wir im Vergleich zu den Mitbewerbern einen überdurchschnittlichen Standard haben:

- Wir achten auf möglichst kurze Transportwege und auf eine möglichst reduzierte Anzahl an Lieferungen (Sammelbestellungen)
- Wir beschränken die Bestellungen in Online-Shops auf ein Minimum
- Kauf von zertifiziertem Ökostrom statt Strommix

Indikatoren

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

Wir schätzen den Anteil auf 10%

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Dazu haben wir keine Zahlen

A3.1 Bewertung:

Erfahren (3 Punkte)

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

Zulieferkette

Uns sind vonseiten der Lieferanten keine unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen bekannt

A3 Verbesserungspotential:

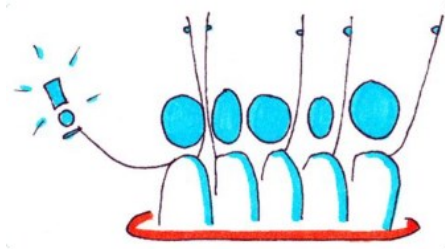
Die im letzten Bericht angestrebte Verbesserung: „Reduktion des Methan-Gasverbrauches durch Investition in Wärmepumpe“ wurde umgesetzt.

VB 1-GWB-2025: Mit 2029 ist eine Erneuerung der PV-Anlage geplant, mit welcher wir die eigene Stromproduktion steigern können.

VB 2-GWB-2025: Fragebogen zur Menschenwürde, Solidarität und Menschenwürde sowie ökologische Nachhaltigkeit an die wichtigsten Lieferanten versenden

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Thema:



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

Aspekt A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt? (4 P)

Wir informieren Zulieferer rechtzeitig über unseren Bedarf, damit diese Kapazitäten für uns reservieren können und somit unnötiger Stress bei den Lieferterminen vermeiden wird.
Auf Anfrage planen wir mit den Lieferanten unseren Jahresbedarf.
Bei bestimmten Produkten (zB. Spezifische Stahlsorte) sind wir relevante Abnehmer und stehen dort im Dialog mit dem Lieferanten.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht? (4 P)

Lieferanten teilen uns mit, bis wann sie die technischen Informationen und die Bestellung von uns benötigen, damit sie die Liefertermine einhalten können. Probleme werden mit den Lieferanten lösungsorientiert besprochen

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens? (4 P)

Es gibt dazu keine negativen Äußerungen der Lieferanten, im Gegenteil, wir sind als Kunde bei den Lieferanten sehr geschätzt.

A4.1 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten? (1 P)

Wir pflegen mit unseren direkten Lieferanten einen regen Austausch, falls der Lieferant dazu bereit ist. Kontakte zur Zulieferkette „hinter“ dem Lieferanten haben wir keine. Dies würde unsere Kapazitäten bei weitem übersteigen.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander? (0 P)

Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gesetzt – siehe oben

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände? (0 P)

Uns sind keine Missstände bekannt. Unsere bescheidene Größenordnung erlaubt es uns nicht, Einfluss auf die Zulieferkette unserer Lieferanten auszuüben.

Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

In unserer Branche sind uns keine Labels mit diesem Fokus bekannt

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

Wir haben diesbezüglich keine Initiativen gesetzt – siehe oben

A4.2 Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt)

A4 Verbesserungspotential:

VB 2-GWB-2025: Fragebogen zur Menschenwürde, Solidarität und Menschenwürde sowie ökologische Nachhaltigkeit an die wichtigsten Lieferanten versenden

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Thema:

Eine werte- und gemeinwohlorientierte Haltung mit daraus abgeleiteter Finanzethik versteht Geld nur als Mittel des Zahlungsverkehrs und die Vermehrung von Geld nicht als Endzweck. Sie fordert vielmehr einen Umgang damit ohne Druck und unter Achtung der Menschenwürde. Die Wirkungen von Finanzierungsformen und Finanzprodukten auf die Interessen aller Beteiligten werden kritisch hinterfragt.



Aspekt B1.1: Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie wird eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert? (9 P)

Es wird auf ein schnelles Wachstum des Unternehmens verzichtet. Genügend Eigenmittel stehen zur Finanzierung des Unternehmens bereit um eine Abhängigkeit von externer Finanzierung zu vermeiden

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen? (9 P)

Die Basis zur Gewinnung von Eigenmitteln ist eine ertragsreiche Geschäftstätigkeit. Dies steht oft in Gegensatz zur Gemeinwohlorientierung, da GW-Betriebe aktuell keine Besserstellung am Markt erfahren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist eine moderate Entnahme der Gewinne durch die Gesellschafter. Dies wird erfüllt.

Indikatoren

Eigenkapitalquote

2023: 76,3% (Laut Marktspiegel Analyse 2024), für 2024 befindet sich die Marktspiegel Analyse noch in Ausarbeitung

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

36% (Laut Marktspiegel Analyse 2020)

B1.1 Bewertung:

Vorbildlich (8 Punkte)

Aspekt B1.2: Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant? (nicht anwendbar)

Wir haben einen Kreditrahmen bei der Raiffeisenkasse Bozen (regionale Genossenschaftsbank), den wir aber so gut wie nie ausschöpfen

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden? (8P)

Durch das konsistente Eigenkapital sind keine Kredite und Finanzrisiken vorhanden

Indikatoren

Fremdkapitalquote und Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Im Berichtszeitraum 2023 und 2024 waren wir eigenfinanziert

B1.2 Bewertung:

Trifft nicht zu (Änderung der Gewichtung)

Aspekt B1.3: Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen? (7 P)

Bank: Wir arbeiten mit der örtlichen Raiffeisenkasse Bozen (regionale Genossenschaftsbank) zusammen und sind dort Mitglied.

Versicherung: Wir arbeiten mit dem Raiffeisen Versicherungsdienst GmbH SB zusammen.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten? (7 P)

Bank: Finanzspekulation ist durch das Statut der Bank ausgeschlossen. Die Bank ist Mitglied bei der „FEBEA a.i.s.b.l. (European Federation of Ethical and Alternative Banks) <https://www.ethicalbanking.it/de/646> Sie ist zudem Trägerin und Leitstelle von „Ethical Banking“, einer Förderschiene für nachhaltige Projekte in Südtirol.

Versicherung: Wir arbeiten mit dem Raiffeisen Versicherungsdienst GmbH SB zusammen. Der Einsatz für Gemeinwohl und Nachhaltigkeit, soziales Engagement sowie ethische Leistungen und Produkte ist bei Raiffeisen Versicherungsdienst statutarisch verankert. Benefit-Gesellschaften streben nach kontinuierlicher Verbesserung. Auch der RVD arbeitet daran, dass sich seine Unternehmensaktivitäten immer positiver auf alle seine Interessensgruppen auswirken. Dokumentiert wird dieses Engagement seit 2020 durch die "B-Corp-Zertifizierung" (Score 88,7)

Indikatoren

Mindestens drei wesentliche Finanzpartner*innen: Banken und Versicherungen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

- Versicherungen: Raiffeisen Versicherungsdienst GmbH SB (Societá Benefit)

Geschäftsumfang (Polizzen): 2023: €16.486, 2024: €15.557

- Bank: Raiffeisenkasse Bozen Ges.m.b.H. (Genossenschaftsbank)

Geschäftsumfang (Bankspesen und Zinsen): 2023: €2.748, 2024: €4.547

B1.3 Bewertung:

Fortschrittlich (4 Punkte)

B1 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Thema:



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

Aspekt B2.1: Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich? (8 P)

Die bisherige Geschäftsgebarung ermöglichte:

- eine stetige Investition in moderne Prozesse und moderne Maschinen sowie die Ausbildung der Mitarbeiter*innen.
- Die Produkte werden laufend „on the job“ verbessert
- Die Bindung der Bestandskunden wird aktiv gepflegt (der Kunde will immer wieder neu überzeugt werden). Die Gewinnung von Neukunden erfolgt über Messeauftritte, Kontaktaufnahme oder die Webseite.
- Die Entwicklung der Organisationsstruktur und -kultur wird laufend weiter betrieben
- Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse wurde sehr stark forciert (in der Verwaltung als auch der Fertigung - Industrie 4.0)
- Die Anlagen werden laufend instandgehalten
- In 2023 und 2024 wurden die Investitionen in Maschinen, auch aufgrund der schwachen Konjunktur, in Vergleich zu den Vorjahren gekürzt.

Der Maschinenpark ist aufgrund der regelmäßigen Investitionen der letzten 10 Jahre auf einem modernen Stand der Technik. Die durchschnittliche Investitionssumme zwischen 2014 und 2023 betrug € 320.000. Der Betriebssitz und die Werkhalle entsprechen dem aktuellen Bedarf und sind neuwertig (Neubau in 2009 – Gebäudestandard Klimahaus B). Der Bedarf an Zukunftsausgaben für die nächsten 3 Jahre ist mäßig. Die Investitionspause in 2024 erklärt sich durch einen Investitionsüberschuss aus 2023 stellt keine Gefahr für die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens dar.

In 2023 wurden hingegen Investitionen in Energieeffizienz und -einsparung getätigt, um den CO₂-Reduktionspfad in Richtung Klimaneutralität verwirklichen zu können.

- Die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit und hin zum klimaneutralen Unternehmen wird forciert
- Es wurde Rücklagen gebildet, welche einen zeitweiligen Rückgang der Einnahmen überbrücken können
- Es wird jährlich eine Unternehmens-Risikoanalyse im Rahmen der ISO9001-Zertifizierung erstellt

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an die Privatentnahmen mit welcher Begründung? (8 P)

Die Privatentnahmen waren immer moderat und in keinem Maße gefährdend für das Unternehmen.

Das Unternehmen hat deshalb keine Bankschulden und finanziert sich durch das Eigenkapital. Die Ansprüche der Gesellschafter bestehen in einer, im Vergleich zur Entlohnung der Mitarbeitenden in Führungspositionen, angemessenen Entschädigung ihrer Tätigkeit als Geschäftsführer im Unternehmen

Indikatoren

Kennzahlen des Unternehmens:

Es wurde beschlossen, an dieser Stelle keine weiteren Zahlen zum Unternehmen zu veröffentlichen, da die Bilanz nicht öffentlich ist.

B2.1 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Negativ-Aspekt B2.2: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

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

B2 Verbesserungspotential:

B2.1 Zukunftsausgaben: Es soll eine schriftliche Planung für diese Ausgaben erstellt werden

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Thema:



Die Transformation zu einer ökologisch nachhaltigen Gesellschaft verlangt die Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei allen Investitionen, insbesondere die gezielte Umlenkung von Finanzflüssen zu ökologisch stark wirksamen Investitionen. In Unternehmensgruppen sind die Investitionen gruppenweit zu betrachten. Standorte zu gründen oder zu halten, um dort geringere ökologische Auflagen zu nutzen, entspricht nicht einer gemeinwohlorientierten Haltung. Ebenso können Veranlagungen direkt in sozial-ökologische Projekte oder über

Finanzdienstleistungen erfolgen. Oft gehen die Wirkungen in beide Richtungen, sowohl sozial als auch ökologisch, und können daher gemeinsam betrachtet werden.

Aspekt B3.1: Ökologische Qualität der Investitionen

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial? (8 P)

Der Betriebssitz wurde 2008 neu errichtet und entspricht der Gebäudeklasse „Klimahaus B“. Daraus ergibt sich aktuell kein ökologisch und ökonomisch sinnvolles Verbesserungspotential.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden? (8 P)

Zurzeit sehen wir keinen Bedarf von Investitionen in diesem Bereich

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer

Aspekte gesichert? (5 P)

Die ökologischen und sozialen Aspekte sind für die Zukunft unseres Unternehmens strategisch wichtig und werden deshalb durch die Inhaber in Zusammenschau mit den Mitarbeiter*innen berücksichtigt 5

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen? (8 P)

Es wurden schon umfangreiche Maßnahmen vor dem Berichtszeitraum umgesetzt: Der Betriebssitz wurde 2008 neu errichtet und entspricht Klimahausstandard B. 2009 Installation einer PV-Anlage. 2023 wurde in die Haussteuerung sowie in die Heiz- und Kühlanlage investiert, um Energie zu sparen. In den nächsten Jahren sind diesbezüglich keine weiteren großen Investitionen nötig

Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf

Wir planen €100.000 in den nächsten 2-3 Jahren für eine zusätzliche PV-Anlage und/oder ab 2029 die Erneuerung der aktuellen PV-Anlage

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

In 2024 haben wir €118.000 für Erneuerung Gebäudetechnik investiert

B3.1 Bewertung:

Vorbildlich (7 Punkte)

Aspekt B3.2: Gemeinwohlorientierte Veranlagung

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

Wir haben in Mikro-Kapital investiert. Das Geld wird für Mikrokredite in landwirtschaftliche Entwicklung und Carsharing-Projekte vor allem in Schwellenländern investiert.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Aus Angaben des Anbieters: PRI Report und ESG Report

Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung):

keine

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

125.000 Euro bis 2026

B3.2 Bewertung:

Vorbildlich (7 Punkte)

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

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

B3 Verbesserungspotential:

Die Verbesserung aus dem vorigen Bericht: „Bei der Heizung ist der schrittweise Umstieg von Methan-Gas auf Wärmepumpe geplant“ wurde zum Großteil umgesetzt

Es sind keine weiteren Verbesserungen geplant.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Thema:



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

Berührungsgruppen kann die Gemeinschaft stärken und die weitere Unternehmensentwicklung widerstandsfähiger gestalten.

Aspekt B4.1: Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Das Unternehmen steht im Eigentum von Johannes (98%) und Sohn Matthias Engl (2%). Die Gesellschaftsform war bis Mitte 2024 eine OHG, und die Gesellschafter haben mit Ihrem gesamten Vermögen gehaftet. Seit Mitte 2024 sind wir eine GmbH. Die Eigentümer erachten es als Pflicht, das Unternehmen handlungsfähig und zukunftssicher zu führen, um den Mitarbeitenden einen sicheren, gesunden und sinnvollen Arbeitsplatz zu erhalten. Die Eigentümer nehmen sich gleichwohl das Recht heraus, das Unternehmen nach ihren Werten und Vorstellungen zu entwickeln und durch den Verdienst ein gutes Leben führen zu können.

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

Als Familie treffen wir strategische Entscheidungen gleichberechtigt und zusammen. Eine Erweiterung der Eigentümerstruktur ist nicht geplant.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Eine Erweiterung der Eigentümer*innen wird nicht angestrebt

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Der Großvater Hanns Engl hat 2022 seine restlichen Anteile von 2% an seinen Enkel Matthias übertragen.

Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals:

Unternehmerfamilie: 100%

B4.1 Bewertung:

Basis (0 Punkte)

Negativ-Aspekt B4.2: Feindliche Übernahme

Es wurden bisher keine Übernahmen gemacht und werden auch nicht angestrebt.

B4 Verbesserungspotential:

Es sind keine konkreten Verbesserungen geplant

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz und Arbeitsplatzqualität

Thema:



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

Aspekt C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert? (6 P)

Die Zuständigkeiten sind in Stellenbeschreibungen definiert. Es werden laufend Lehrlinge ausgebildet. Es wird bewusst auf prekäre Arbeitsverhältnisse (z.B. befristete Arbeitsverträge) verzichtet. Den Mitarbeiter*innen wird eine Produktivitätsprämie ausbezahlt, deren Höhe sich nach dem Geschäftserfolg richtet. Zusätzlich gibt es noch eine Betriebstreueprämie.



Prämierung für die Betriebszugehörigkeit

Urlaub und Freistunden werden den Bedürfnissen der Mitarbeiter entsprechend organisiert. Familiäre Bedürfnisse (z.B. Krankheit der Kinder) werden ernst genommen und mit den Erfordernissen der Produktion koordiniert.

Bei Anliegen und Wünschen können die Mitarbeiter sich formlos an den Vorgesetzten wenden.

Im jährlichen Mitarbeitergespräch können Mitarbeiter ihre Anliegen vorbringen.

Die Tages-Arbeitszeiten sind flexibel gestaltet, sodass auch öffentliche Verkehrsmittel benutzt werden können.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen? (6 P)

Bei Problemen und Fehlern steht immer, ganz im Sinne einer Kultur der kontinuierlichen Verbesserung, die konstruktive Suche nach Vermeidungsstrategien im Vordergrund und nicht die Schuldfrage

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert? (6 P)

Die Eigenständigkeit jedes Einzelnen steht im Fokus. Diese wird durch organisatorische Maßnahmen gefördert, innerhalb derer sich die Mitarbeiter*innen ihre Arbeit selbst einteilen können. Viele Vorschläge der Mitarbeiter werden umgesetzt

Indikatoren

Fluktuationsrate:

Die Fluktuationsrate ist kleiner als 1,5 (Anzahl Abgänge / Personalbestand x 100)

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

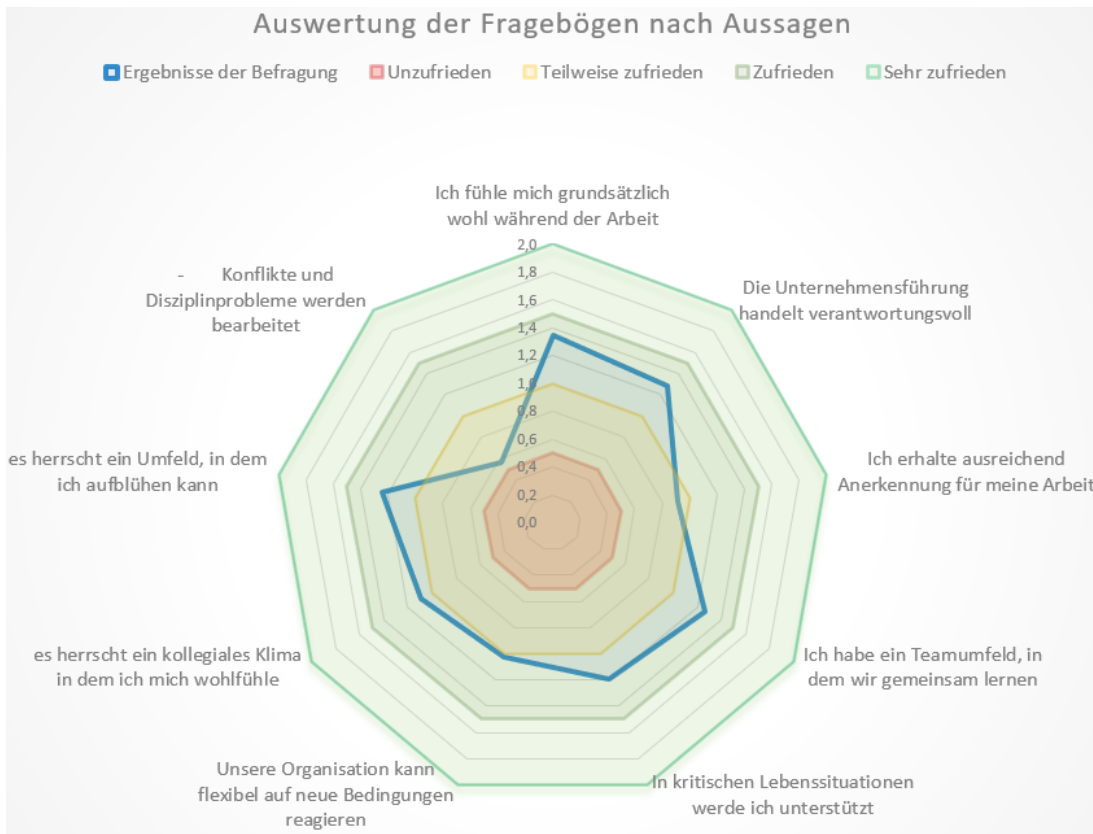
Die Dauer der Zugehörigkeit der Mitarbeiter zum Unternehmen ist überdurchschnittlich und betrug 2024: 21 Jahre. Die Mitarbeitenden werden für die Betriebszugehörigkeit ausgezeichnet (bei Zugehörigkeit >15 Jahre Auszeichnung alle 5 Jahre)

Anzahl an (Initiativ-) Bewerbungen:

Wir erhalten pro Jahr im Schnitt eine Initiativbewerbung

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Die Mitarbeiterzufriedenheit wird alle 2 Jahre mit einem Fragebogen erhoben



Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungs-möglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in

Rund 10h / Jahr werden durchschnittlich in Anspruch genommen

C1.1 Bewertung:

Erfahren (6 Punkte)

Aspekt C1.2: Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden ist ein wichtiger Aspekt, den wir bei allen unsere Entscheidungen im Auge behalten. Dazu gehört neben der körperlichen Unversehrtheit auch die psychologische Stabilität, die Vermeidung von negativem Stress am Arbeitsplatz sowie die Förderung des Gefühls von Selbstwirksamkeit bei der Arbeit. Auf die Klärung und Bearbeitung von Konflikten innerhalb des Teams wird geachtet.



Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum

Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert? (6 P)

Dem Arbeitsschutz wird sehr hohe Priorität eingeräumt. Es gibt im Betrieb ein Arbeitssicherheitsmanagement nach UNI INAIL. Jährlich werden Verbesserungsmaßnahmen geplant, deren Umsetzung durch ein externes Audit überprüft wird.

Alle Arbeitsplätze zeichnen sich durch ergonomische Beleuchtung, Klimatisierung und Barrierefreiheit im gesamten Unternehmen aus.

Den Mitarbeiter*innen stehen ein Aufenthaltsraum und eine begrünte Dachterrasse zur Verfügung, welche in der Mittagspause zur Erholung genutzt werden kann. In der Produktionshalle sorgt eine Grüninsel für eine „lebendige“ und natürliche Atmosphäre. Die Insel wird von einer Gärtnerei gepflegt.

Die Klimatisierung der Büros und der Werkhalle im Sommer vermeiden eine zusätzliche Arbeitsbelastung durch Hitze. Im Winter wird eine angenehme Temperatur eingestellt.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen? (8 P)

Alle Risikofaktoren wurden in der Risikoanalyse erfasst, bewertet und falls nötig Schutzmaßnahmen festgelegt. Das System ist sehr detailliert, da die Gesetzgebung in Italien diesbezüglich sehr streng ist. Die Luftqualität am Arbeitsplatz wird durch eine kontrollierte Belüftung gewährleistet.

Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote:

Die Krankheitsquote betrug 2023: 8,6 Tage = 4,7% und 2024: 10,08 Tage = 5,5% (Anzahl Krankheitstage / Anzahl Arbeitstage x 100). Der Anstieg in 2024 ist auf einen Fall mit längerer Krankheit zurück zu führen.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

In 2023-2024 gab es keine Betriebsunfälle

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit durch die Mitarbeitenden

Durch die Einzahlungen in einen Gesundheitsfond (Sanifond) können die Mitarbeitenden diverse Kostenbeiträge für Gesundheitsspesen erhalten.

C1.2 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Aspekt C1.3: Chancengleichheit und Diversität

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits? (3 P)

Wir haben bewusst Mitarbeiter mit Migrationshintergrund eingestellt. Im Berichtsjahr 2023 war ein Mitarbeiter aus Guinea-Bissau in Teilzeit beschäftigt, welchem wir auch eine sehr günstige Wohnmöglichkeit geboten haben. Wir nahmen Rücksicht auf sein Bedürfnis, im Sommer 2 Monate bei seiner Familie in seinem Heimatland zu verbringen. 2024 waren 2 Mitarbeiter mit Migrationshintergrund beschäftigt.

Eine sprachliche Diversität der Mitarbeitenden ist vorhanden. Die Muttersprache spielt allerdings eine Rolle bei den Entwicklungschancen der einzelnen Mitarbeitenden, da der offizielle Unternehmenssprache deutsch ist.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan? (0 P)

Der Frauenanteil in den technischen Berufen ist aktuell =0 (es gibt aber auch keine Bewerbungen von Frauen). Zurzeit wird niemand mit Beeinträchtigung beschäftigt. Die Unternehmenssprache ist deutsch. Die

Mitarbeitenden ital. Muttersprache, die nicht ausreichend Deutsch können, haben geringere Aufstiegschancen. Der Wille zum Spracherwerb ist aber leider gering.

Gibt es einen Gleichstellungs-plan? Sind die Mitarbeiter mit der Umsetzung dieses Plans zufrieden? Wie wird mit Verstößen umgegangen?

Es gibt bisher keinen Gleichstellungsplan

Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität

Eine sprachliche Diversität der Mitarbeitenden ist vorhanden Deutsch: 16, Italienisch: 6

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Es wurden keine Angebote gemacht

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds

Keine Angaben

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

Es gab eine Väterkarenz

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

2023/2024: 1 Neuaufnahme, 2 Mitarbeiter ausgetreten

C1.3 Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte)

Negativ-Aspekt C1.4: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

C1 Verbesserungspotential

Die Verbesserungen aus dem letzten GW-Bericht

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

wurden umgesetzt.

Es sind keine weiteren Verbesserungen geplant.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Thema:



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

Aspekt C2.1: Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen? (6 P)

Die Leistung wird in Stunden abgegolten. Mehrarbeit wird entweder mit Freistunden ausglichener oder mit Überstundenzuschlag ausbezahlt. Die Handhabung dieser Konditionen ist allen bekannt. Als Leistungsanreiz für das gesamte Team gibt es eine Produktivitätsprämie. Es gibt keine All-Inclusive-Verträge und keine Zeitarbeit im Unternehmen. Es gibt keine befristeten Arbeitsverträge

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht? (6 P)

Die Entlohnung ist durch den Kollektivvertrag Metall geregelt. Würde in Südtirol nach Tarif bezahlt, wäre der Verdienst nicht ausreichend, da die Lebenshaltungskosten höher sind als im restlichen Staatsgebiet. Deshalb erhalten alle Mitarbeitenden einen individuellen Zuschlag zum Tariflohn. Auch ohne Leistung von Überstunden ist die Entlohnung ausreichend.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen? (0 P)

Dazu gibt es keine Möglichkeiten

Indikatoren

Innerbetriebliche Spreizung bei der Entlohnung

Das Verhältnis zwischen Mindest- und Maximalverdienst betrug in 2023 und 2024 = 1:2,4 (Berechnet auf Vollzeitäquivalenten)

Medianverdienst

Der Medianverdienst (Jahresbruttoentlohnung inkl. Prämien) betrug in
2023: € 35.100 Brutto / Jahr
2024: € 43.150 Brutto / Jahr

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

C2.1 Bewertung:

Erfahren (5 Punkte)

Aspekt C2.2: Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? (5 P)

Die Arbeitszeiten werden durch eine Stempeluhr erfasst. Durch organisatorische Maßnahmen wird eine ausgeglichene Auslastung der Personen- und Maschinenkapazitäten angestrebt. Es wird das Ziel verfolgt, dass die Mitarbeiter keine Überstunden machen müssen. Um das zu erreichen, wurde viel in Automations-Technologie investiert, welche ermöglicht, dass Maschinen ohne Präsenz von Personen arbeiten. Bei Störungen können Mitarbeiter von Zuhause in das System eingreifen. Trotzdem werden von einigen Leistungsträgern regelmäßig Überstunden geleistet, welche aber nur in einem Fall 10% der Wochenarbeitszeit überschreiten. Es besteht die Möglichkeit, dass die mehr-geleisteten Stunden ausgeglichen werden. Obwohl für die Branche unüblich gibt es im Unternehmen keine Schichtarbeit.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation? (5 P)

Überstunden werden als Puffer genutzt um Schwankungen in der Auftragslage auszugleichen. Samstags und an Sonn- und Feiertagen wird nicht gearbeitet. Grundsätzlich ist die Organisation so ausgelegt, dass Überstunden die Ausnahme sind.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden? (4 P)

Durch die freien Abende ab 16:30 Uhr und die freien Wochenenden ist die Teilhabe gewährleistet. Es gibt keine ad-hoc Verpflichtungen der Mitarbeiter*innen, welche eventuell mit privaten Verpflichtungen in Konflikt stehen.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? (4 P)

Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen für Freistunden aus persönlichen Gründen wird großzügig statt gegeben.

Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit:

Die Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden

Effektiv geleistete Überstunden

2023: 850 Stunden, 2024: 770 Stunden

C2.2 Bewertung:

Erfahren (3 Punkte)

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten? (4 P)

Es wird Vollzeit, Teilzeit und Altersteilzeit angeboten

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten? (4 P)

Obwohl für die Branche unüblich gibt es im Unternehmen keine Schichtarbeit. Samstags und an Sonn- und Feiertagen wird nicht gearbeitet. Es gibt keine ad-hoc Verpflichtungen der Mitarbeiter*innen, welche

eventuell mit privaten Verpflichtungen in Konflikt stehen: die Freizeit ist also planbar. Die Urlaubszeit kann relativ frei gewählt werden, um ihn mit anderen Menschen bzw. Familienangehörigen abstimmen zu können (max. 3 Wochen am Stück, außer der MA aus Afrika, welcher länger abwesend sein kann)

Im Allgemeinen ist die Arbeitszeit sehr flexibel organisiert, sodass die Mitarbeitenden Rücksicht auf familiäre Bedürfnisse nehmen können. Auch die Unternehmer selbst gestalten ihre Arbeitszeit flexibel, um die Bedürfnisse ihrer Familien mit dem Arbeitsleben in Einklang zu bringen und leben das selbst vor.



Indikatoren

Anzahl der Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen

1 Person von 18

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Vollzeit, Teilzeit, Altersteilzeit

C2.3 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Negativ-Aspekt C2.4: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es gibt im Unternehmen keine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2 Verbesserungspotential:

Die Verbesserungsmaßnahme aus vorigem Bericht: „Mit einem Mitarbeiter, welcher zu vielen Überstunden tendiert, soll das Thema besprochen und Maßnahmen (Reduktion der Stunden und teilweise Homeoffice) abgeleitet werden.“ wurde umgesetzt. Es sind keine weiteren Verbesserungen geplant

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Thema:

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



Aspekt C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus? (1 P)

Die Mitarbeiter können in verschiedenen Restaurants in der Umgebung zu Mittag essen und können somit die Gerichte selbst wählen. Das Unternehmen beteiligt sich zu einem guten Teil an den Kosten für das Mittagessen. Es werden keine Empfehlungen hinsichtlich der Essensauswahl abgegeben. Sporadisch werden Versuche unternommen, die Mitarbeiter zu sensibilisieren (z.B. durch faire Orangen, welche zur Mitnahme bereitstehen)

Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb) (1 P)

Es gibt einen Aufenthaltsraum mit Küche. Eigene Essensangebote (Weihnachtsfeier) auch mit vegetarischen und immer mit regionalen Produkten

Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Nicht bekannt

C 3.1 Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt)

Aspekt C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz



Für die Sensibilisierung der Mitarbeitenden zum Thema Mobilität zum Arbeitsplatz wurde ab 2022 ein System implementiert, welches den THG-Ausstoß genau erfasst und die Einsparungen misst. Dazu wurde ein Fahrtenbuch eingeführt, welches die

Mitarbeitenden und die Inhaber führen können, um ihr Verhalten zu dokumentieren. Als Anreiz können die sich Mitarbeitenden bis zu 600 Euro / Jahr an Mobilitätsprämie durch nachhaltiges Mobilitätsverhalten verdienen.

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

Ein Mix aus allen Verkehrsmitteln wird benutzt: Auto, Motorrad, Mofa, Bus, Rad, zu Fuß. Es werden auch Fahrgemeinschaften genutzt.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umwelt-schonender zurückzulegen?

Das hängt von vielen Faktoren ab wie: gute Anbindung des Wohnortes an die Öffis, familiäre Situation, Entfernung des Wohnortes vom Arbeitsplatz. Die flexible Arbeitszeit lässt es zu, dass die Mitarbeitenden das Verkehrsmittel auswählen können.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Die gleitende Arbeitszeit und die regelmäßigen Arbeitszeiten erleichtern allen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen.

Im Jahr 2022 wurde die Mobilitätsprämie eingeführt. Die Mitarbeitenden können ein Fahrtenbuch führen für den Weg zum Arbeitsplatz und können sich bei umweltfreundlichen Verhalten Punkte sammeln. Diese werden in CO₂-Einsparung im Verhältnis zur Variante „alleine im Auto“ berechnet. Daraus errechnet sich die Prämie, welche bis 50€ / Monat betragen kann. Am Jahresende werden die drei Erfolgreichsten auch noch prämiert. Für die seltenen Dienstreisen wird immer die nachhaltigste Reisevariante bevorzugt, falls möglich.



Prämierung nachhaltiger Weg zur Arbeit

Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

	2024	2023
Berechnung THG-Ausstoß		
Theoretischer Ausstoß "alleine mit dem Verbrenner-Auto"	34.826 kg CO ²	36.432 kg CO ²
Einsparung durch Mobilitätsverhalten	8.389 kg CO ²	7.228 kg CO ²
Einsparung in %	22%	21%
Effektiv errechneter Ausstoß	26.436 kg CO ²	29.203 kg CO ²
Art der Mobilität		
Fuß / Fahrrad	7%	15%
ÖPNV	10%	4%
PKW <8l/100km	64%	62%
PKW hybrid	4%	5%
PKW elektrisch	6%	6%
Davon % in Fahrgemeinschaften alle PKW	19%	17%
Wirkung der Mobilitätsprämie		
Anteil der Mitarbeitenden, die mitmachen	61%	64%
Summe ausgezahlte Nachhaltigkeitsprämien	5.215,37 €	3.507,72 €

Tabelle 6

Einsparungsrechner

Zeitraum: Feb

Fahrtweg Zuhause bis ENGL Werkzeugbau: 14,0 km

in diesem Monat bisher eingespart*

94,82

kg CO²

entspricht einer 81% -igen Einsparung

Fortbewegungsmittel eintragen
automatische Berechnung

Christian Höller		Fortbewegungsmittel	bewegte Personen	CO ² Ausstoß [kg]	2. Fortbewegungsmittel	% der Strecke	CO ² Ausstoß [kg]
Montag, 24. Februar 2025	Hin	Auto/Motorrad	2	1,22	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
	Zurück	zu Fuß / Fahrrad		0,00			
Dienstag, 25. Februar 2025	Hin	Auto/Motorrad	2	1,22	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
	Zurück	Auto/Motorrad		2,45	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
Mittwoch, 26. Februar 2025	Hin	öffentliche		0,30	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
	Zurück	Auto/Motorrad	2	1,22	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
Donnerstag, 27. Februar 2025	Hin	öffentliche		0,30	zu Fuß / Fahrrad	25%	0,00
	Zurück	zu Fuß / Fahrrad		0,00			

(falls notwendig)

91
Bäume wären notwendig, um die von dir eingesparte Menge an CO² zu binden

* gegenüber einem Auto mit nur einem belegten Sitzplatz

Warum eigentlich Fahrrad fahren?

Das Fahrrad ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel: emissionsfrei, leise, effizient, klimaschonend – darüber hinaus vielseitig, schnell, kostengünstig und gesundheitsfördernd. Radfahren kann außerdem mehr als nur das Klima schützen. Durch Förderung von Bewegung, die Vermeidung von Feinstaub- und Abgas-Emissionen sowie von Lärmbelastung und die Freihaltung von Grünflächen, wirkt sich Radfahren wiederum positiv auf die Gesundheit der Menschen aus.

Fahrtenbuch für nachhaltige Mobilität

C3.2 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Aspekt C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden? (6P)

Wir haben die gesamte Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen (Ökologie – Soziales – Wirtschaftlichkeit) im Fokus. Durch die Erfassung unseres CO₂-Footprints und die Kompensation des Restausstoßes nehmen wir unsere Verantwortung wahr und sind Vorbild in unserer Branche.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung? (0P)

Dazu wurden keine Maßnahmen eingeleitet.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt? (4P)

Wir haben alle Mitarbeitenden aufgefordert, ihren privaten CO₂-Footprint zu errechnen. Das Angebot wurde breit angenommen. Durch die Einführung der Mobilitätsprämie wird laufend auf die Bedeutung des eigenen Mobilitätsverhaltens hingewiesen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten), gibt es Weiterbildungsangebote? (0P)

Mehrfache Hinweise auf sachgemäße Mülltrennung.

Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

Alle Mitarbeitenden sind über die Nachhaltigkeitsinitiativen informiert

Akzeptanzgrad, Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

Das Fahrtenbuch für die Fahrt zum Arbeitsplatz wird von der Mehrheit der Mitarbeitenden geführt

C 3.3 Bewertung:

Erfahren (3 Punkte)

Negativaspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung /Duldung unökologischen Verhaltens

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

C3 Verbesserungspotential:

Die Verbesserungsmaßnahme aus dem vorigen Bericht: „Information und Förderung der Motivation der Mitarbeitenden für eine ökologischere Mobilität zum Arbeitsplatz“ wurde umgesetzt
Es sind keine weiteren Verbesserungen geplant

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Thema:



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

Aspekt C4.1: Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich? (3P)

Wir sind darauf bedacht, dass alle Mitarbeiter jene Daten, die sie zur Ausführung ihrer Arbeit brauchen, zur Verfügung haben. Alle relevanten Daten sind im ERP-System zugänglich. Dabei gibt es verschiedene Zugriffsrechte.

Innerhalb der Teamleitersitzungen werden periodisch Informationen zu Umsatzentwicklung, Wertschöpfung und Produktivität mitgeteilt, sowie die Ertragslage qualitativer Form (schlecht, mittel gut, sehr gut). Falls eine Produktivitätsprämie ausgeschüttet werden kann, dann gibt es einen Report dazu. Jährlich gibt es eine Bewertung zu den Qualitätszielen nach ISO9001 sowie Daten zum CO₂-Ausstoß.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum? (3P)

Die Informationen werden zweisprachig verfasst und in geeigneter Form präsentiert bzw. ausgehängt.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht? (0P)

Informationen zu Gehältern, genaue Zahlen zum Ertrag werden nicht veröffentlicht. Die Bestimmungen zum Datenschutz werden eingehalten.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können? (1P)

Die Bedeutung der wichtigsten Begriffe wird im Rahmen der Mitteilungen erläutert.

Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)

Wir schätzen die Transparenz auf 40%

C 4.1 Bewertung:

Erfahren (2 Punkte)

Aspekt C4.2: Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt? (0P)

Unser Unternehmen hat sehr flache Hierarchien: Geschäftsführer – Fertigungsleiter – Teamleiter - Mitarbeitende

2023 wurde die Funktion der Teamleiter eingeführt. Diese wurden von der Geschäftsleitung bestimmt aufgrund ihrer fachlichen und sozialen Fähigkeiten.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht? (0P)

Zurzeit sind keine direkten Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Auswahl der Führungskräfte vorgesehen.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften? (0P)

Es gibt kein System für ein Feedback zu den Führungskräften.

Indikatoren

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

Es gibt dazu keine Zahlen.

C 4.2 Bewertung:

Erfahren (1 Punkt)

Aspekt C 4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie (mehrheits-demokratisch oder konsensual) mitwirken? (3P)

Grundsätzlich werden keine Entscheidungen über die Köpfe der betroffenen Personen hinweg getroffen, sondern stets mit deren Mitwirkung.

Bei Investitionen fragen wir die durch die Maßnahme tangierten Personen nach ihrer Meinung und lassen die Vorschläge in die Entscheidung einfließen.

In welcher Form können Mitarbeitende ihre Ideen, Anregungen oder Impulse einbringen? (6P)

Wir sind ein familiengeführtes Unternehmen mit direkten Beziehungen zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitenden. Vorschläge können formlos direkt an die Vorgesetzten mitgeteilt werden, in schriftlicher und mündlicher Form.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Transparenz und Partizipation der Mitarbeitenden? (3P)

Für das Gelingen von Maßnahmen und strategischen Entscheidungen ist die Akzeptanz der Mitarbeitenden entscheidend. Den meisten Mitarbeitenden ist es wichtig mitzureden, WIE Maßnahmen und Veränderungen umgesetzt werden. Seit 2023 wurden Teamleiter ernannt, welche als Teil des Leitungsgremiums vermehrt in die Entscheidungen mit eingebunden werden.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können? (4P)

Durch die Bereitstellung der Informationen über das ERP-System erreichen wir eine erhöhte Selbstorganisation der Mitarbeitenden, was erheblich zur Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden beiträgt.

Indikatoren

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

Es gibt dazu keine Zahlen.

C 4.3 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Negativ-Aspekt C4.4: Verhinderung des Betriebsrates

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

C 4.4 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

C4 Verbesserungspotential:

Die Verbesserung aus dem letzten Bericht: „C4.1: Erweiterte Informationen zum Geschäftsverlauf organisieren“ wurde nicht umgesetzt

Die Verbesserung „C4.2: Erhebung der Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit den Führungskräften im Rahmen einer Zufriedenheitsanalyse“ und „C4.3: Mitentscheidung der Mitarbeitenden verbessern durch Einführung von Teamleitern“ wurde umgesetzt

VB 3-GWB-2025: C4.1: Erweiterte Informationen zum Geschäftsverlauf organisieren

D1 Ethische Kundenbeziehungen

Thema:

Kunden werden als gleichwertige Partner angesehen, es wird ein Kontakt auf Augenhöhe gestaltet und die Hauptintention ist das Wohlergehen und die optimale Bedürfniserfüllung der Kunden. Ethische Kundenbeziehungen inkludieren auch Verzicht auf Umsatz oder Gewinn, wenn es im Interesse der Kund*innen ist. Nicht im Interesse der Kunden sind: unlautere Werbung, Beschönigen, Verschleiern, Kaufdruck erzeugen. Als Zulieferer der Industrie sind die Kunden unseres Unternehmens ausschließlich Unternehmen, keine Einzelpersonen bzw. Endverbraucher. Die Marktmacht liegt eindeutig bei den Kunden, da wir nur Aufträge auf Angebotsbasis bzw. auf Bestellung ausführen.



Aspekt D1.1: Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

In unserem Unternehmen werden die Grundwerte wie Transparenz, Ehrlichkeit und Rücksichtnahme auf einen wirklichen Kundennutzen gelebt. Wir sind Zulieferer der Industrie. Diese Art von Kunden ist von Natur aus auf den echten Nutzen eines Produktes fokussiert. Wir arbeiten zum Großteil für Stammkunden, welche wir schon seit vielen Jahren beliefern. Beim Verkauf steht immer die langfristige Beziehung zum Kunden im Fokus. Die Werte, nach denen wir operieren, sind allen Mitarbeitern, welche Kontakt zu Kunden haben, bekannt.

Wir beachten und beliefern aber auch Kunden, welche bei uns nur wenig Jahresumsatz generieren, gleichermaßen wie die Stammkunden.

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut? (6P)

Neue Kunden werden meistens durch Empfehlung anderer Kunden, über den WEB-Auftritt oder bei Messen gewonnen. Stammkunden müssen laufend durch Qualität der Produkte und Dienstleistungen sowie durch eine korrekte Geschäftsgebarung „überzeugt“ werden. Alle relevanten Kunden werden jährlich nach ihrer Zufriedenheit befragt.

Für den Umgang mit Kunden und Lieferanten gibt es eine Ethikrichtlinie.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt? (6P)

Die Kunden erwarten innovative und kostengünstige Lösungen. Es kommt durchaus vor, dass wir Kunden eine preisgünstigere Alternative anbieten, sofern wir vom Nutzen für den Kunden überzeugt sind.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert? (8P)

Kundenwünsche werden im technischen Bereich vor allem durch Pflichtenhefte kommuniziert, welche akribisch eingehalten werden. Reklamationen werden nach ISO 9001 erfasst, kostenlose Abstellmaßnahmen / Korrekturen eingeleitet und wenn möglich auch Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet, um zukünftig Fehler zu vermeiden.

Wir erstellen jährlich eine Kundenzufriedenheitsanalyse anhand von Fragebögen an die wichtigsten Kunden.

Indikatoren

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

2023: € 16.499

2024: € 28.566

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

Der Verkauf wird zum Großteil vom Inhaber selbst durchgeführt.

2023 und 2024 wurde für das Gebiet Schweiz ein Vertreter auf Honorarbasis beschäftigt.

Es gibt keine umsatzabhängigen Lohnelemente.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Es gibt ein generelles Jahresumsatzziel des Unternehmens, aber keine Vorgaben für einzelne Tätigkeiten und Funktionen.

D 1.1 Bewertung:

Erfahren (7 Punkte)

Aspekt D1.2: Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen? (3P)

Hinsichtlich unserer Kunden gibt es keine Barrieren, sofern deren Bonität gegeben und die Zahlungsmoral in Ordnung ist.

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? (3P)

Start-ups und Kleinunternehmen werden kostenlos beraten und es werden ihnen bei Bedarf geeignete Kontakte vermittelt.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert? (3P)

Es gibt eine Kultur des „Helfens“, wenn wir angefragt werden.

Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten? (5P)

Alle Kunden werden gleichrangig behandelt. Getroffene Vereinbarungen werden, unabhängig von der Relevanz des Kunden eingehalten. Es werden auch Reparaturen mit geringer Auswirkung beim Umsatz durchgeführt.

Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Als benachteiligte Kunden betrachten wir hier Kunden mit einem Jahresumsatz < € 5000
Umsatzanteil mit Kunden mit wenig Umsatz 2024: €43.223 auf 16 Kunden verteilt = 2% vom Gesamtumsatz
2023: €22.072 auf 11 Kunden verteilt = 0,9% vom Gesamtumsatz.

D 1.2 Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte)

Negativaspekt D1.3. Unethische Werbemaßnahmen

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

D1.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

D1 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Thema:



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

Aspekt D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt? (1P)

Unsere Unternehmen pflegt einen offenen Umgang mit anderen Unternehmen - auch aus derselben Branche. Institutionalisierte Kooperationen gibt es keine.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt? (0P)

Es sind keine institutionalisierten Kooperationen geplant.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt? (6P)

Wir sind in der Berufsgemeinschaft der Maschinenbaumechaniker und Werkzeugmacher Südtirols (im Ausschuss) sowie im deutschen Branchenverband VDWF (Arbeitskreis Nachhaltigkeit) aktiv tätig. Auf unsere Homepage legen wir offen, mit welchen Technologien wir arbeiten. Betriebsführungen werden auf Anfrage durchgeführt – nicht selten auch für Mitunternehmern aus derselben Branche.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung? (6P)

Wir setzen wir uns für eine Verbesserung der Lehrlingsausbildung und den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen sowie für die nachhaltige Ausrichtung unserer Branche ein.

Indikatoren

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

Es wurden keine Dienstleistungen in formalisierter Kooperation erstellt.

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): keine
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: keine
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe: keine

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

- a) Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Ausschuss Berufsgemeinschaft LVH, (z.B.: Standards für Lehrlingsausbildung)
- b) Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): keine
- c) Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Climate Action South Tyrol (Vereinsvorsitz - Bereich Klimaschutz), VDWF (Arbeitskreis Nachhaltigkeit)

D2.1 Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte)

Aspekt D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig? (3P)

Wenn wir einen Auftrag aus technischen Gründen nicht selbst ausführen können, geben wir den Kunden nach Möglichkeit die Daten von Mitunternehmen aus der Region weiter.

Dazu kommt, dass wir auch Kleinaufträge an Mitunternehmer vermitteln, wenn wir einen Kostenvorteil für den Kunden erkennen.

Wir helfen auf Anfrage von Mitunternehmen gerne aus, geben Informationen weiter, machen Rundgänge in unserem Betrieb.

Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen weitergegeben

Es wurden keine Mitarbeitenden an Mitunternehmen weitergegeben.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen weitergegeben

Informations- und Kontaktweitergabe bei ca. 6 von insgesamt ca. 200 Aufträgen

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel bzw. Aufträge, die an Unternehmen weitergegeben wurden

Zum Zweck der Unterstützung von Mitunternehmen wurden keine Aufträge weitergegeben

D2.2 Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte)

Negativaspekt D2.3: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen? (TRIFFT NICHT ZU)

Uns ist keine derartige Marktmacht bekannt bzw. bewusst.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen? (TRIFFT NICHT ZU)

Wir sind nicht wachstumsgetrieben im monetären Sinn und auch keine Marktführer.

Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und welche die Patente anderer Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein

D2.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

D2 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Thema:



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

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

♻️ Recyclingquoten ausgewählter Metalle in Europa (Stand ca. 2023)

Metall	Recyclingquote (End-of-Life, Europa)	Bemerkungen
Stahl (Eisen)	85–90 %	Höchste Quote, da magnetisch trennbar, keine Qualitätsverluste, gut etablierte Rückführung (z. B. über Schrott).
Aluminium	60–75 %	Energetisch sehr vorteilhaft (95 % Energieeinsparung), aber schwieriger zu trennen bei Verbundstoffen.
Kupfer	50–65 %	Sehr wertvoll, hohe Recyclingeffizienz, aber oft in kleinen Mengen in Kabeln, Geräten → schwer rückführbar.
Messing	50–60 %	Besteht aus Kupfer und Zink; gutes Recycling möglich, aber mengenmäßig weniger gesammelt, oft als Teil von Mischschrott.

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt? (6P)

Unsere Produkte bestehen zu 95% aus recycelbaren Metallen (Stahl, Aluminium), welche auch einen Wert haben und deshalb von den Kunden am Ende der Lebensdauer dem Recycling zugeführt werden. Die Recyclingquote für Stahl beträgt in Europa 85-90%, für Aluminium immerhin noch 60 – 75% (Zahlen von 2023). Im industriellen Umfeld unserer Kunden kann man von einer Recycling-Quote von nahezu 100% ausgehen, da a) das Gewicht unserer Werkzeuge erheblich ist (finanzieller Nutzen) und b) das Metallrecycling bei den Kunden schon sowieso organisiert ist.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen? (5P)

Unsere Produkte zeichnen sich durch eine hohe Produktqualität aus, was sich signifikant auf die Lebensdauer der Produkte auswirkt.
Durch Ökostrom und PV-Anlage halten wir unseren ökologischen Fußabdruck geringer als der Branchenstandard.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert? (3P)

Die Nutzung unserer Produkte ist durch die industriellen Prozesse der Kunden klar definiert und kann von uns nicht beeinflusst werden. Unsere Produkte müssen den Pflichtenheften der Kunden entsprechen und wir haben somit wenig Spielraum.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt? (3P)

Das Recycling der Produkte und Trennung der Metalle wird dadurch erleichtert, dass keine Klebe oder Schweißverbindungen benutzt werden, sondern alles verschraubt wird.

D3.1 Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte)

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

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert? (6P)

Unsere Produkte sind Betriebsmittel zur Serienproduktion und sind deshalb auf hohe Produktion und möglichst lange Lebensdauer ausgelegt. Die Lebensdauer wird von den Kunden streng überwacht. Das Produkt ist auf eine maximale Nutzung ausgelegt, eine „maßvolle Nutzung“ ergibt in einem Produktionsprozess keinen Sinn.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt? (1P)

Unsere Produkte sind auf hohe Produktivität und möglichst lange Lebensdauer ausgelegt.

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

Durch eine Baukastenaufbau der Produkte können auch nur Teilstücke anstelle des gesamten Produktes ausgetauscht werden

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese? (1P)

Ein Reparaturservice anstatt einer Neuanfertigung ist ökonomisch als auch ökologisch sinnvoll und wird den Kunden auch vorgeschlagen

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Die Langlebigkeit unsere Produkte wird von uns beworben und von den Kunden gefordert und geschätzt.

D3.2 Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte)

Negativaspekt D3.3: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

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

D3.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

D3 Verbesserungspotential

D3.2. In Zukunft sollen die Kunden über Produkt Carbon Footprint (PCF) der Lieferung informiert werden

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Thema:



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

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

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert? (7P)

Branchenbedingt hat der Kunde ausgeprägte Mitentscheidungsrechte, da wir unsere Produkte im Auftrag des Kunden entwickeln und fertigen.

Es gibt mit dem Kunden abgesprochene Korrekturschleifen für jedes Produkt.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen bzw. werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt? (1P)

Falls vorhanden werden Impulse der Kunden aufgenommen

Wir bieten unseren Kunden wenn möglich nachhaltigere Varianten an - zum Beispiel eine Reparatur anstatt einer Neuanfertigung. Wo es sinnvoll ist, weisen wir Logistikkosten separat aus und laden damit den Kunden ein, eventuell nur einen Teil des Werkzeuges zu senden, um Transportgewicht zu sparen.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt? (8P)

Wir beobachten den Markt auf neue Entwicklungen und Trends und nehmen aktiv an Branchenvergleichen bzw. Branchenwettbewerben teil. In diesem Zusammenhang nehmen wir eine aktive Rolle ein, damit Aspekte der Nachhaltigkeit in diesen Branchenvergleichen aufgenommen werden, was zur Sensibilisierung der gesamten Branche beiträgt.

Indikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die aufgrund von Impulsen durch Kund*innen entstanden sind.

70% (geschätzt)

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

Keine

D4.1 Bewertung:

Erfahren (6 Punkte)

Aspekt D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Unsere Produkte sind kein Standard, sondern Sonderlösungen für den Kunden – somit können keine allgemein gültigen Produktinformationen bzw. Inhaltsstoffe veröffentlicht werden.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Die Wertschöpfung liegt zu 80% im eigenen Unternehmen

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Die Wertschöpfung liegt zu 80% im eigenen Unternehmen

Indikatoren

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

95% der Stoffe, aus denen ein Werkzeug besteht, sind Metalle wie Stahl oder Aluminium.

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

Bei Reparaturen und Änderungen weisen wir die einzelnen Punkte separat aus und schaffen somit Transparenz für den Kunden.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

Es gibt dazu keine internen Untersuchungen.

D4.2 Bewertung:

Erfahren (2)

Negativaspekt D4.3: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt? Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der Verwendung der Produkte? (trifft nicht zu)

Unsere Produkte bestehen aus Stahl bzw. Aluminium. Diese Materialien enthalten keine Schadstoffe, welche in die Umwelt gelangen können.

Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

Unsere Produkte bestehen aus Stahl bzw. Aluminium. Diese Materialien enthalten keine Gefahrenstoffe oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden.

D4.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

D4 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Thema:



Sinn und Zweck eines Gemeinwohlunternehmens ist es, ausschließlich Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen bzw. anzubieten, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten.

Das bedeutet, sie sind für ein physisch und psychisch gesundes sowie einfaches (suffizientes) Leben nötig und werden sozial verträglich und ökologisch so schonend wie möglich erzeugt.

Darüber hinaus bieten Gemeinwohlunternehmen Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit, z. B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle Menschen, Bildung, Gesundheit und die Lösung sozialer Missstände.

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

Unsere Produkte dienen vorwiegend zur Deckung des Grundbedürfnisses nach Mobilität. 85% unserer Produkte sind Produktionsmittel für die Automobilindustrie (davon ca. 40% für Nutzfahrzeuge wie LKW und Bus und 35% für PKW), 15% sind für die Gas- und Wasserinfrastruktur bestimmt. Aus unserer Sicht ist der Nutzen des technischen Fortschrittes in der Automobil- und Transportbranche für die Gesellschaft grundsätzlich gegeben. Zugleich ist ein Teil am „Fortschritt“ und technischen Raffinessen aber auch reiner Luxus und nicht wirklich nötig.

Uns ist bewusst, dass der laufende Anstieg beim Verkehr große ökologische Risiken mit sich bringt. Zugleich sind wir mit unseren Produkten aber auch Teil der Lieferkette für die Umstellung auf Elektromobilität. Aufgrund der besseren Energienutzung (Wirkungsgrad) und der laufenden Umstellung auf

erneuerbare Energiequellen bei der Stromproduktion werden die negativen Klimaauswirkungen des Verkehrs pro gefahrenen Kilometer abnehmen.

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

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

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden: Mobilität von Gütern und Menschen sowie die Infrastruktur von Wasser und Gasversorgung sind ein Grundbaustein unserer Gesellschaft

6. Muße/Erholung: individuelle Mobilität (z.B. in den Urlaub fahren) ermöglicht vielen Menschen eine Auszeit aus ihrem Alltag und kann glücklich machen

9. Freiheit/Autonomie: individuelle Mobilität eröffnet viele Chancen für Arbeit und Begegnung von Menschen (Grundbedürfnisse nach dem Ökonomen Maximilian Max-Neef - „Entwicklung nach menschlichem Maß“ → https://de.wikipedia.org/wiki/Manfred_Max-Neef)

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (2P)

Nutzenart in % des Umsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:

Grundbedürfnisse: 50%, Statussymbole/Luxus: 50%

Individuelle Mobilität, Warenverkehr und Infrastruktur erfüllen essentielle Grundbedürfnisse der Menschen

Dienst der Entwicklung:

..der Menschen: 20%, der Erde/Biosphäre: 20%

Die Entwicklung von innovativen technischen Lösungen dient der Entwicklung von Menschen als auch der Erde. Leider werden viele positive Entwicklungen durch Rebound-Effekte wieder zunichte gemacht.

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen: 10%

Das Risiko, dass Produkte unserer Kunden und somit auch unser Produkt mehr Probleme verursachen als lösen ist groß.

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen: 100%

Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0%

Negativ-Nutzen: 0%

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcen- verbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können? (1P)

Ein Anteil von ca. 30% sind Bauteile, welche in Fahrzeuge der gehobenen Klasse eingebaut werden.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit? (0P)

0%

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (1P)

Die Produkte unserer Kunden sind zum Teil darauf ausgerichtet, den Kraftstoffverbrauch der Fahrzeuge zu senken.

Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Unsere Produkte sind für diese Märkte bestimmt:
80% Automotive, 20% Infrastruktur

Erfüllte Grundbedürfnisse (Mobilität, Transport, Infrastruktur): 50%
Statussymbole/Luxus (Automobile der Oberklasse): 50%

Dient der Entwicklung der Menschen: 100%

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme: (Entwicklung der E-Mobilität, Wasserleitungen): 20%

Mehrfach- bzw. Einfachnutzen: 100%

E1.1 Bewertung:

Erste Schritte (1 Punkt)

Aspekt E1.2: Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat und Berufsleben zu stärken? (trifft nicht zu)

Dies kann in unserem Fall nicht beantwortet werden.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen? (trifft nicht zu)

Durch unsere Produkte werden keine weiteren Interessensgruppen als die Kunden erreicht.
Wir arbeiten aber in Arbeitsgruppen zur Stärkung der Nachhaltigkeit in unserer Branche als auch in unserer Region mit und teilen unser Wissen und die Praxis u.a. in Vorträgen.
Durch unsere Mitarbeit wurde innerhalb des deutschen Branchenverbandes VDWF ein „Kompendium für die Bewertung und Gestaltung nachhaltigen Wirtschaftens im Werkzeug- und Formenbau“ ausgearbeitet, welches unter diesem [LINK](#) kostenlos bestellt werden kann.

Was bewirken die Maßnahmen konkret in der Gesellschaft– vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen? (5P)

Als Vorreiter in der Branche beim Thema Nachhaltigkeit bewirken wir einen Nachdenkprozess und hoffentlich auch eine Verhaltensänderung.
Unser Konzept für einen „nachhaltigen Werkzeugbau“ wurde in mehreren Interviews/Artikeln in Zeitschriften in Deutschland und Italien veröffentlicht.

Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

5 Maßnahmen pro Jahr

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

Wir erreichen ca. 1000 Personen (geschätzt)

E1.2 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)

Negativ-Aspekt E1.3: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen? (trifft nicht zu)

Aufträge aus der Waffenindustrie lehnen wir ab.
Wir fertigen keine Werkzeuge für PVC.
Unsere Produkte wirken sich nicht negativ auf die Menschenwürde aus.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten? (trifft nicht zu)

Es gibt keine Produkte, die keine Auswirkungen auf die Biosphäre haben. Menschenunwürdige Auswirkungen sind uns nicht bekannt.

Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen
0%

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben
Uns sind keine derartigen Aktivitäten unserer Kunden bekannt, 0%

E1.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

E1 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Thema:



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

Aspekt E2.1: Steuern und Sozialabgaben

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (6P)

Alle geschuldeten Steuern werden in Italien bezahlt. Wir nutzen keine Steuerparadiese

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (3P)

Wir erhalten Beiträge der Autonomen Provinz Bozen und vom Staat für materielle Investitionen. Diese werden im Impressum unserer Homepage veröffentlicht.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (5P)

Wir unterstützen den Beitritt der Mitarbeiter zum regionalen Zusatzrentenfond PENSPLAN. Durch den hohen Anteil an Arbeitsleistung bei der Produktentstehung fallen indirekt hohe Lohnsteuern an, durchschnittlicher Kostenanteil für Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden: 28%

Indikatoren

Umsatz

Durchschnittlich Umsatz: 2,5 Mio. Euro

Nettoabgabenquote

Nettoabgabenquote: 2023: 11%, 2024: 15%

E2.1 Bewertung:

Fortgeschritten (3 Punkte)

Aspekt E2.2: Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir pflegen eine kontinuierliche, verlässliche Partnerschaft zu verschiedenen Organisationen aus dem Sozialbereich und der Kultur.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet?

Unser Unternehmen stellt jährlich ca. 0,5% des Umsatzes für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung. Empfänger von Spenden sind:

- Caritas (Armutsbekämpfung u.v.a.m. in Südtirol und weltweit),
- Bäuerlicher Notstandsfond (Unterstützung von Notlagen in bäuerlichen Betrieben und Familien in Südtirol)-
- Helfen ohne Grenzen (Unterstützung von Schulprojekten in Myanmar)
- Streicherakademie Bozen (Unterstützung von Konzert-Aufführungen durch Südtiroler Künstler im Ausland)
- Haus der Solidarität Brixen (Wohnung und Begleitung für Menschen in schwierigen Lebenslagen)

Wir stellen einen Raum im Betriebsgebäude für Versammlungen und Aktivitäten von Gruppen und Vereinen im Bereich der ökologischen und sozialen Transformation sowie Klimaschutz unentgeltlich zur Verfügung
Fiktiver Mieterlös: ca. €600 x 12 = €7.200/Jahr

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Wir verwenden diese Zuwendungen nicht offensiv zu Werbezwecken. Der gesellschaftliche Nutzen überwiegt bei Weitem.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Die Zuwendungen in Geldform unterstützen vor allem Projekte zur Linderung von Symptomen. Das gesellschaftliche Engagement hingegen arbeitet daran, nachhaltige Veränderungen zu bewirken.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Das Engagement ist stabil. Mit den Organisationen, welche Zuwendungen erhalten, pflegen wir eine Zusammenarbeit über mind. 5 Jahre und mehr.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Wir unterstützen das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter*innen in Form von Flexibilität bei den Arbeitszeiten (z.B. zur Teilnahme an Sitzungen, freiwilligen Einsätzen)

Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen

Jahr 2023: € 11.600
Jahr 2024: € 12.700

E2.2 Bewertung:

Erfahren (4 Punkte)
Fortgeschritten (3 Punkte)

Negativ-Aspekt E2.3: Illegitime Steuervermeidung

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

E2.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

Negativ-Aspekt E2.4: Mangelnde Korruptionsprävention

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

E2.4 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

E2 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Thema:



Unternehmen können durch Veränderung ihrer internen Produktions-, Verarbeitungs- und Arbeitsprozesse und der damit verbundenen Reduktionen der ökologischen Auswirkungen einen wesentlichen Beitrag leisten, um der Überschreitung planetarer Grenzen entgegen zu wirken. Im Lebensweg stehen hier die internen Abläufe zwischen der Übernahme der Vorprodukte von den

Lieferant*innen und der Übergabe der Produkte an die Kund*innen im Fokus. Ebenso kann das Produktdesign zur Reduktion dieser Auswirkungen beitragen

Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie:

Wir verfolgen eine **Strategie von VERMEIDUNG – REDUKTION – KOMPENSATION** von negativen Umweltauswirkungen unseres Unternehmens. Und das genau in dieser Reihenfolge.

Wir versuchen im Unternehmen, keine Ressourcen zu verschwenden. Betriebsintern wird konsequent Mülltrennung betrieben, Verpackungsmaterial wird sortiert und soweit möglich wieder verwendet. Das Gebäude wurde nach dem Standard „Klimahaus B“ errichtet. Damit sparen wir an Heiz- und Kühlenergie. Durch konsequente Pflege des Kühlschmierstoffes an den Maschinen versuchen wir Entsorgungsaufwand zu vermeiden. 10% unseres Stromverbrauchs produziert die eigene PV-Anlage, für den Rest beziehen wir aus zertifiziertem Strom aus Wasserkraft.

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

Der Wasserverbrauch ist gering. Der Papierverbrauch wurde in den letzten Jahren kontinuierlich reduziert.

Seit 2017 messen wir unseren CO₂-Footprint, setzen auf Reduktion der THG-Emissionen und kompensieren die Restemissionen durch ein Klimaschutzprojekt mit Gold-Standard.

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

Beim Erstellen dieses Berichtes lagen die Zahlen für 2024 noch nicht vor. Deshalb stellen wir hier die Daten von 2022+2023 vor.

Klimaschutzziele: (Auszug aus der THG-Bilanz 2023)

Treibhausgas-Bilanz 2023
Corporate Carbon Footprint



KLIMAZIELE

Das Unternehmen Engl Werkzeugbau OHG hat im Zuge der Mitgliedschaft von turn to zero folgendes Klimaziel definiert:

Das vorrangige Ziel im aktiven Klimaschutz ist die nahezu vollständige Reduzierung der Emissionen im Scope 1 und Scope 2. Gleichzeitig werden alle anderen Emissionen soweit wie technisch möglich minimiert. Diese Verpflichtung entspringt der festen Überzeugung, dass die Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel ernst genommen werden muss, und dass das Unternehmen einen aktiven Beitrag zur Reduzierung seiner Umweltauswirkungen leisten sollte.

Des Weiteren ziehen wir Fazit der Klimaziele aus dem vorigen Jahr 2023:

1. Erfassung der Anfahrtswege der Mitarbeiter*innen und Prämierung für die Einsparung von CO₂-Emissionen: Die Erfassung war erfolgreich, und die Erfassungsmethode wurde verbessert. Unser Reduktionsziel für 2023 lag bei 24,6 Tonnen CO₂e, wurde jedoch mit 22,2 Tonnen CO₂e nicht erreicht. Es bedarf daher weiterer Sensibilisierungsarbeit.
2. Erfassung der Transportwege zu und von Engl zu Kunden und Lieferanten: Auch hier war die Erfassung erfolgreich, und die Methode wurde verbessert.
3. Ermittlung der Potenziale für den Kauf klimaneutraler Transporte: Wir haben Informationen eingeholt, jedoch noch keine passenden Angebote gefunden. Ein erneuter Versuch ist für 2024 geplant

Unser Unternehmen, der Engl Werkzeugbau, hat klare Klimaziele für die Zukunft definiert:

Kurzfristige Ziele für das laufende Jahr 2023:

1. Prämierung der Mitarbeiter*innen für CO₂e-Emissionseinsparungen auf dem Weg zur Arbeit durch eine genaue Erfassung der Anfahrtswege. Die Erfassung erfolgt durch freiwilliges Führen eines Fahrtenbuchs, in dem die vermiedenen Emissionen sofort ersichtlich sind. Unser Ziel für 2024 ist es, die CO₂e-Emissionen von 22,2 Tonnen auf 20 Tonnen zu reduzieren.
2. Beitritt oder Gründung einer "erneuerbaren Energiegemeinschaft" im Raum Bozen Süd.
3. Ermittlung der Möglichkeiten, klimaneutrale Transporte einzukaufen.

Mittelfristige Ziele bis 2025:

1. Verringerung der Treibhausgasemissionen der Wege zur Arbeit auf 18 Tonnen CO₂e.
2. Einsatz einer Wärmepumpe anstelle der Methanheizung, wobei die Methanheizung nur noch die Spitzenbelastung an den kältesten 20 Wintertagen übernimmt. Unser Ziel für 2023 ist es, die CO₂e-Emissionen von 32 Tonnen auf 5 Tonnen zu reduzieren.
3. Erweiterung der Treibhausgas-Berechnung auf alle Produkte von Engl Werkzeugbau.

Langfristige Ziele bis 2035:

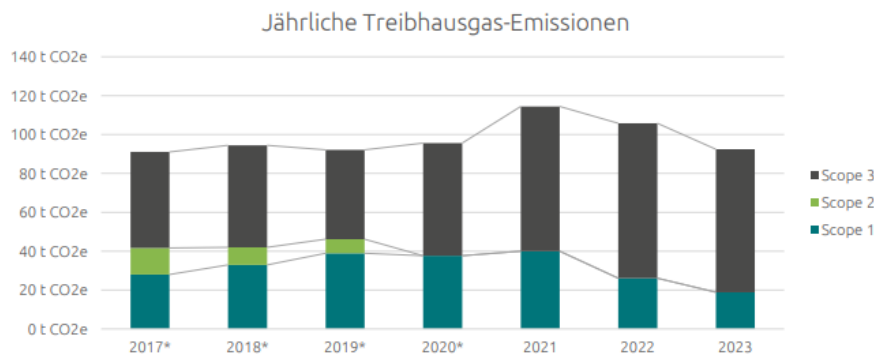
1. Netto-Null-Treibhausgasausstoß durch weitere Reduzierung der Emissionen bei den Wegen zur Arbeit, der Verpflegung und den energiebezogenen Emissionen.
2. Reduktion der Restemissionen durch Ausbau der eigenen erneuerbaren Stromproduktion oder Beteiligung an anderen Unternehmen, die uns in die Lage versetzen, "grünen" Strom zu produzieren und direkt zu verwenden oder einzuspeisen.

REDUKTIONSMAßNAHMEN

Das Unternehmen Engl Werkzeugbau hat am Standort Bozen bereits folgende Reduktionsmaßnahmen umgesetzt:

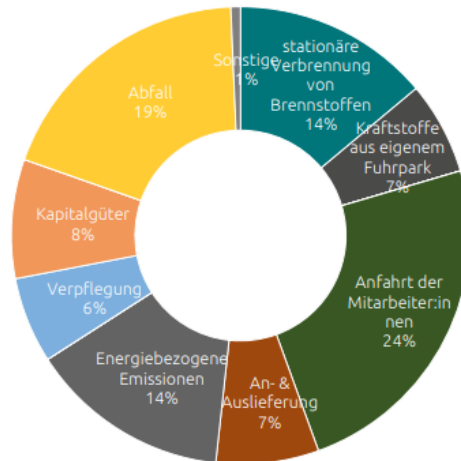
JAHR	STANDORT	KATEGORIE	BEZEICHNUNG
2022	Bozen	Sensibilisierung	Einführung einer Prämie für die Bemühungen seitens der Mitarbeiter, klimaschonender anzureisen
2023	Bozen	Energieverbrauch	Investition in neue und intelligentere HKL-Anlage Hauptenergiequelle= Wärmepumpe
2023	Bozen	IT	Die Website wird nun "green" durch "Greenwebpace" gehostet. https://greenwebpace.com/
2024	Bozen	Energieverbrauch	Investition in neue Druckluftaufbereitungsanlage und dadurch jährliche Stromeinsparung von 30%.

Zahlen zum THG-Ausstoß:



*Verwendung einer nicht mehr aktuellen Berechnungsmethodik

Die größten Emittenten setzen sich wie folgt zusammen:



Entwicklung der THG-Gas Emissionen (* vor 2021: Verwendung einer nicht mehr aktuellen Berechnungsmethodik).

Ausstoß THG nach Kategorien:

	2022		2023	
	in t CO ₂ e	%-Anteil	in t CO ₂ e	%-Anteil
SCOPE 1 - Direkte Emissionen				
Brennstoffe aus stationärer Verbrennung	19,3	18%	12,8	12%
Kraftstoffe aus eigenem Fuhrpark	6,8	6%	6,1	6%
Summe	26,1	25%	18,9	20%
SCOPE 2 - Indirekte Emissionen				
Strom	-	0%	-	0%
Fernwärme/-kälte	-	0%	-	0%
Summe	-	0%	-	0%
SCOPE 3 - Indirekte Emissionen aus Unternehmensprozessen bzw. Verbrauchsgütern				
Rohmaterialien ¹	126,0	119%	87,2	82%
Verpackung	0,3	0%	0,1	0%
Papier und Druck	0,2	0%	0,1	0%
Verpflegung	6,8	6%	5,6	5%
Wasser	0,2	0%	0,2	0%
Kapitalgüter	7,4	7%	7,8	7%
Energiebezogene Emissionen	15,5	15%	13,1	12%
Anlieferung	4,6	4%	6,7	6%
Abfall	20,0	19%	17,5	17%
Dienstreisen	-	0%	0,1	0%
Anfahrt der Mitarbeiter:innen	24,6	23%	22,2	21%
Summe	79,6	75%	73,5	80%
GESAMT	105,8	100%	92,4	100%

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten

Nachfolgend die Wertungspunkte (WP) nach der Tabelle im Handbuch

Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...) (3 WP)

Ca. 90t THG / Jahr = ca. 5t / Mitarbeitenden

Feinstaub und anorganische Emissionen (-1 WP)

Keine

Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht) (0 WP)

Keine

Emissionen, die zur Versauerung bzw. Ozonbildung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂) (0 WP)

Ionisierende Strahlung (0 WP)

Keine

Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe (0 WP)

Sehr geringe Verwendung von toxischen Stoffen, keine Emission

Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung) (0 WP)

Nicht zutreffend

Landverbrauch (0 WP)

gering

Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung) (0 WP)

gering

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen, Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht (8P)

Alle relevanten Daten über die Umweltauswirkungen werden erhoben und fließen in die CO₂-Bilanz ein.

Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten

Die THG-Bilanz wird auf der Homepage veröffentlicht.

Anzahl der Wertungspunkte

2 WP → vorbildlich

E3.1 Bewertung:

Vorbildlich (9 Punkte)

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellungsprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik? (9P)

Wir sind maßgeblich an der Erarbeitung von Branchenstandard beteiligt (Arbeitsgruppe im VDWF (Verband Deutscher Werkzeugmacher und Formenbauer))

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellungsprozesse im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Die Auswirkung unserer Herstellungsprozesse ist sicher geringer als der Branchendurchschnitt. In unserer Branche gelten wir als Vorreiter.

In der Branche sind die Messung der Umweltauswirkungen sowie ein Maßnahmenplan noch nicht Standard, sondern die Ausnahme.

Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

Es gibt noch keine Vergleichswerte aus der Branche.

Wir arbeiten mit an der Entwicklung von Branchen-Vergleichswerten im Rahmen unserer Mitgliedschaft in der „Genossenschaft Marktspiegel Werkzeugbau“.

E3.2 Bewertung:

Vorbildlich: 8 Punkte

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

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten? (trifft nicht zu)

Es gibt ein Verzeichnis aller relevanten Gesetze und Verordnungen (Erfüllung der Forderung nach ISO9001:2015), Die Risiken der Gefahrenstoffe sind bewertet worden (in Erfüllung der aktuellen Gesetze zur Arbeitssicherheit)

Es gibt keine spezifischen unser Unternehmen betreffende Auflagen.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt? (trifft nicht zu)

Es sind keine Rechtsverstöße bekannt.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es? (trifft nicht zu)

Es gibt keine derartigen Kontroversen.

E3.3 Bewertung:

Basislinie (0 Punkte)

E3 Verbesserungspotential

Die Verbesserungsmaßnahmen aus dem letzten Bericht: „Erarbeitung einer Strategie zum Ausstieg aus fossilen Energieträgern und zur Erreichung der Klimaneutralität im Rahmen der zeitlichen Vorgaben von Provinz Bozen / Italien / EU“ und „Motivation der Mitarbeitenden für eine ökologischere Mobilität zum Arbeitsplatz“ wurden konsequent verfolgt.

In den nächsten Jahren wollen wir den Weg konsequent weitergehen.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Thema:



Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung sollen in erster Linie Schaden von der Allgemeinheit durch Entscheidungen abwenden, die auf einem Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten, mangelhaftem Argumentationsaustausch oder fehlenden Mitwirkungsmöglichkeiten der Betroffenen beruhen. Sie sollen ein

lebensdienliches Miteinander in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft fördern. Die relevanten Berührungsgruppen hier sind: Anrainer*innen, Gebietskörperschaften, kritische Non-Profit-Organisationen, zukünftige Generationen und Natur (= Mitwelt; Tiere, Pflanzen, Biodiversität, Landschaften).

Aspekt E4.1: Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Intern wird den Mitarbeitern über die Geschäftsverlauf eines Jahres berichtet in Form von Umsatz, Auftragslage, Produktivitätszahlen, Kosten für Fehler und Reklamationen, Höhe der Produktivitätsprämie, Firmenstrategie.

In welcher Form wird darüber berichtet

Intern in Form einer Versammlung bzw. Anschlagtafel.
Extern: Wir erstellen einen detaillierten Gemeinwohlbericht

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Der Bericht wurde durch ein Peer-Evaluierung überprüft.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Gemeinwohlbericht ist auf der Homepage veröffentlicht.

Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Der Gemeinwohlbericht wird auf der Webseite veröffentlicht.

E4.1 Bewertung:

Erfahren 6 Punkte

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitbestimmung

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

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

einbezogen.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen? (3P)

Theoretisch durch Anfragen an die Geschäftsführung. Das Interesse der Bürger*innen an unserem relativ kleinen Unternehmen ist nicht gegeben.

Wir pflegen eine Kultur der offenen Tür und geben Auskunft über unser Tun.

Wir hatten im Berichtszeitraum eine Meldung eines Nachbarn, welcher seine Dienstwohnung über unserem Technikraum auf dem Dach hat. Er hat sich über die Lüftergeräusche der Klimaanlage beschwert. Wir konnten ihn insofern beruhigen, als dass diese Ersatz-Anlage nur ausnahmsweise in Funktion war, da die Hauptklimaanlage gerade durch eine Wärmepumpe ersetzt wurde.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Die Interessensgruppen können jederzeit mit der Geschäftsleitung in Kontakt treten.

Das Interesse der Bürger*innen an unserem relativ kleinen Unternehmen ist nicht gegeben

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

Bis jetzt hat sich eine solche Situation noch nicht ergeben.

Indikatoren

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

Bis jetzt hat sich eine solche Situation noch nicht ergeben

E4.2 Bewertung:

Fortgeschritten (2 Punkte)

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

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

E4.3 Bewertung

Basislinie (0 Punkte)

E4 Verbesserungspotential

Es sind vorerst keine konkreten Verbesserungen geplant

Bozen, 30.7.2025