



# GEMEINWOHL- BERICHT 2020/2021

VOLLBILANZ VERSION 5.0



## ANWANDER

für das Unternehmen

## ANWANDER

bestehend aus der

Anwander GmbH & Co.KG

und der

Anwander-Waldmann GmbH & Co.KG



In Zusammenarbeit mit der

## HOCHSCHULE KEMPTEN

26.07.2022



---

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS .....</b>	<b>7</b>
<b>PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>9</b>
<b>DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL.....</b>	<b>10</b>
<b>TESTAT .....</b>	<b>11</b>
<b>A LIEFERANT*INNEN.....</b>	<b>12</b>
A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE.....	13
A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE .....	13
A1.2 NEGATIV-ASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE .....	16
A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE.....	17
A2.1 FAIRE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU DIREKTEN LIEFERANT*INNEN .....	17
A2.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE .....	19
A2.3 NEGATIV-ASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT*INNEN.....	21
A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE .....	22
A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE.....	22
A3.2 NEGATIV-ASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE .....	24
A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE.....	25
A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT*INNEN .....	25
A4.2 POSITIVE EINFLUSSNAHME AUF TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER GESAMTEN ZULIEFERKETTE .....	26
<b>B EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN .....</b>	<b>28</b>
B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN .....	29
B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG .....	29
B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG.....	30
B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER*INNEN.....	32
B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN.....	34
B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVERWENDUNG.....	34



---

B2.2	NEGATIV-ASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTEL	35
B3	SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVERWENDUNG	36
B3.1	ÖKOLOGISCHE QUALITÄT DER INVESTITIONEN	36
B3.2	GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG	38
B3.3	NEGATIV-ASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN	39
B4	EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG	40
B4.1	GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR	40
B4.2	NEGATIV-ASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME	42
<b>C</b>	<b>MITARBEITENDE</b>	<b>43</b>
C1	MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ	44
C1.1	MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR	44
C1.2	GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ	48
C1.3	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT	51
C1.4	NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN	55
C2	AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	57
C2.1	AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES	57
C2.2	AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT	59
C2.3	AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSES UND WORK-LIFE-BALANCE	60
C2.4	NEGATIV-ASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE	62
C3	FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN	64
C3.1	ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT	64
C3.2	MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ	65
C3.3	ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOLOGISCHE PROZESSGESTALTUNG	67
C3.4	NEGATIV-ASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG BZW. DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS	68
C4	INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ	69
C4.1	INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ	69
C4.2	LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE	70
C4.3	MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN	72
C4.4	NEGATIV-ASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES	73
<b>D</b>	<b>KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN</b>	<b>74</b>
D1	ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN	75
D1.1	MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND*INNEN	75
D1.2	BARRIEREFREIHEIT	77
D1.3	NEGATIV-ASPEKT: UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN	78

---



---

D2	KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN .....	79
D2.1	KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN .....	79
D2.2	SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN.....	82
D2.3	NEGATIV-ASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MITUNTERNEHMEN.....	83
D3	ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN .....	85
D3.1	ÖKOLOGISCHES KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ) .....	85
D3.2	MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ).....	86
D3.3	NEGATIV-ASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISSMÄßIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN .....	87
D4	KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ .....	88
D4.1	KUND*INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG .....	88
D4.2	PRODUKTTRANSPARENZ.....	89
D4.3	NEGATIV-ASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN .....	91
<b>E</b>	<b>GESELLSCHAFTLICHES UMFELD.....</b>	<b>92</b>
E1	SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	93
E1.1	PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN.....	93
E1.2	GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	95
E1.3	NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	96
E2	BEITRAG ZUM GEMEINWESEN .....	98
E2.1	STEUERN UND SOZIALABGABEN .....	98
E2.2	FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS .....	99
E2.3	NEGATIV-ASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG.....	101
E2.4	NEGATIV-ASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION.....	101
E3	REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN .....	103
E3.1	ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT & STRATEGIE .....	103
E3.2	RELATIVE AUSWIRKUNGEN .....	104
E3.3	NEGATIV-ASPEKT: VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN .....	105
E4	TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG .....	106
E4.1	TRANSPARENZ .....	106
E4.2	GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG.....	107
E4.3	NEGATIV-ASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE	

---



---

FEHLINFORMATION.....	108
<b>AUSBLICK .....</b>	<b>109</b>
KURZFRISTIGE ZIELE.....	109
LANGFRISTIGE ZIELE .....	109
EU-KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN .....	109
<b>BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ .....</b>	<b>110</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>111</b>



## ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Firmenname	ANWANDER	
Rechtsform	GmbH & Co. KG	
Eigentums- und Rechtsform	zwei Gesellschaften: Anwander GmbH & Co. KG Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG	
Website	www.anwander-ingenieure.de	
Branche	Dienstleistungen in den Bereichen Brandschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement	
Firmensitz	Trettachweg 6 87477 Sulzberg	
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	38 – zum Stichtag am 31.12.2020 (23 bei Anwander, 15 bei Anwander-Waldmann)	
Vollzeitäquivalente	35,53 – Stichtag 31.12.2020	
Saison- oder Zeitarbeitende	0 – Stichtag 31.12.2020	
Umsatz	Anwander: 2.060.945,77€	Anwander-Waldmann: 1.559.566,76€
	Gesamt: <b>3.620.512,53€</b> (2020)	
Jahresüberschuss	Anwander: ██████ €	Anwander-Waldmann: ██████ €
	Gesamt: ██████ € (2020)	
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen	Das Unternehmen hat keine Tochterunternehmen oder verbundene Unternehmen.	
Berichtszeitraum	01.01.2020 – 31.12.2021	



## KURZPRÄSENTATION DES UNTERNEHMENS



### ANWANDER

Wir sind ein kleines Unternehmen mit Sitz in Sulzberg im Allgäu, das mit Weitblick in Sachen Brandschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement hoch spezialisiert und immer auf dem aktuellen Stand der Zeit ist.

Auf unsere Expertise in diesen Fachbereichen sind wir stolz und legen darauf größten Wert, denn unsere Arbeit schafft Vertrauen und gibt unseren Kund\*innen Sicherheit.

Zu unseren Kund\*innen zählen sowohl mittelständische Betriebe als auch Großunternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Industrie, Handel, dem Sozial- und Gesundheitssektor und Kommunen.





Die Dachmarke ANWANDER untergliedert sich in drei Gesellschaften:



In diesem Bericht werden jedoch lediglich die Anwander GmbH & Co. KG und die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG betrachtet – im Folgenden zusammengefasst unter ANWANDER.

Während sich die Anwander GmbH & Co. KG um den Fachbereich Brandschutz kümmert, sind die Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG zugeordnet.

**/// Wir denken weiter und führen unsere Kunden so zu ihrer besten Lösung.**

Es ist sinnvoll, sich für die Gesundheit von Menschen und den Schutz von Sachwerten einzusetzen. Da wir Verständnis dafür haben, dass es für unsere Kund\*innen nicht immer einfach ist, die dafür nötigen gesetzlichen Auflagen zu erfüllen, setzen wir uns mit aller Kraft dafür ein, für sie Lösungen zu finden, die es ihnen erleichtern, ihren Pflichten nachzukommen.

In ANWANDER haben unsere Kund\*innen einen Partner auf Augenhöhe, der vollkommen hinter ihnen und ihren Projekten steht, darum sehen wir uns als loyale Mitstreiter unserer Kund\*innen.

**/// Wir denken an Sicherheit UND Gesundheit. Zum Wohl und zum Vorteil unserer Kunden.**





---

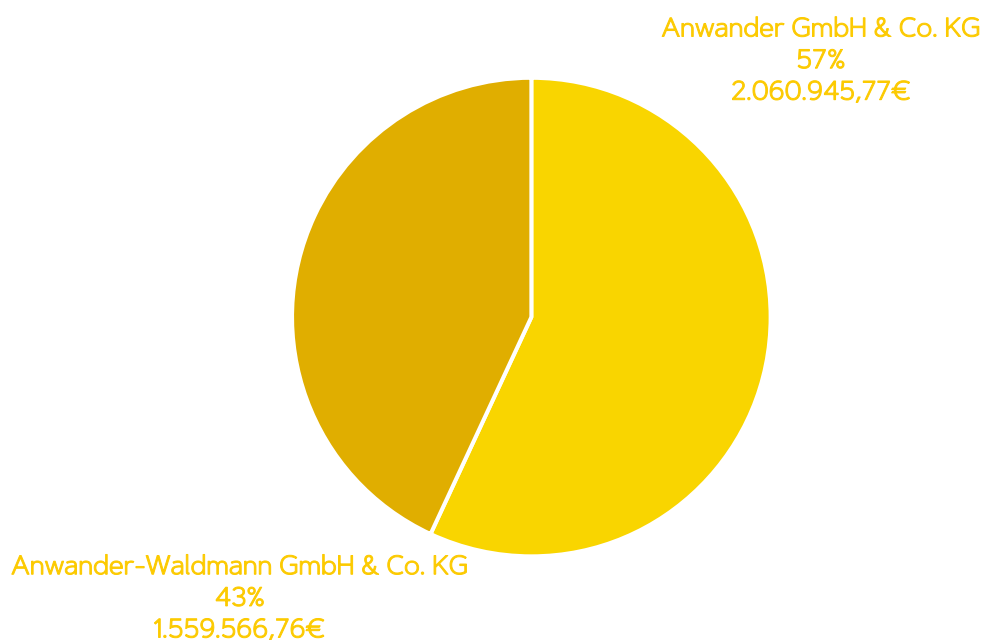
## PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

Wir haben uns auf Brandschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement spezialisiert, um die Sicherheit und Gesundheit von Menschen sowie den Schutz von Sach- und Unternehmenswerten zu bewahren.

**//** Unser Angebot deckt unterschiedliche Kundenbedürfnisse ab – wir entwickeln daraus wertschöpfende Synergien.

Der Gesamtumsatz beträgt 3.620.512,53 € im Jahr 2020.

Dabei nehmen unsere jeweiligen Fachbereiche folgende Anteile am Umsatz:



Die Anwander GmbH & Co. KG mit dem Fachbereich Brandschutz hat einen prozentualen Anteil von 57% des Gesamtumsatzes und die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG mit den Fachbereichen Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement trägt 43% zum Gesamtumsatz bei.



---

## DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Vor der Erstellung dieser Gemeinwohl-Bilanz haben wir uns mit dem Thema Gemeinwohl-Bilanzierung noch nicht tiefergehend befasst, allerdings sind wir uns bei ANWANDER unserer Beiträge zum Gemeinwesen bewusst.

Demensprechend verfolgt ANWANDER eine konsequente nachhaltige Unternehmenspolitik, um langfristig wirtschaftlich, ökologisch und sozial erfolgreich Handeln zu können.

**/// WIR DENKEN WEITER,  
ZUM WOHL VON  
MENSCHEN, SACHWERTEN  
UND ORGANISATIONEN.**

### Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ



Christina Graßl

Kaufmännische Leitung

**Telefon:** (08376) 921818-14

**E-Mail:** [Christina.Graßl@anwander-ingenieure.de](mailto:Christina.Graßl@anwander-ingenieure.de)

[www.anwander-ingenieure.de](http://www.anwander-ingenieure.de)

ANWANDER  
Trettachweg 6  
87477 Sulzberg



TESTAT



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



Zertifikat:

Peerevaluation

Gemeinwohl-Bilanz

**ANWANDER (Anwander GmbH & Co. KG / Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG)**

M5.0 Vollbilanz

2020/2021

PG-HS\_Kempton-2022-2

zert. Begleiter\*in

Jörn Wiedemann  
Sandra Wacker

Beteiligte Peerguppen Firmen

Volkshochschule & Sing- und Musikschule  
Kempton (Allgäu) und nördlicher Teil des  
Landkreises Oberallgäu e.V.  
Gemeinschaft Sulzbrunn eG

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 0 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 0 %
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
<b>C: MITARBEITENDE</b>	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 10 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
				<b>BILANZSUMME:</b> 257

Zertifikat gültig bis  
31.07.2024

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: bdo5u  
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

Hamburg, 08.07.2022

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

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



## A LIEFERANT\*INNEN

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

Diese Berührungsgruppe umfasst sowohl direkt zuliefernde Unternehmen als auch deren Lieferant\*innen und damit grundsätzlich die gesamte Zulieferkette. Betrachtet werden alle Produkte und Dienstleistungen, die von anderen bezogen werden. Jedes Unternehmen kann durch Auswahl bei der Kaufentscheidung, durch Gestaltung von Vertragsbedingungen und durch Einflussnahme Mitverantwortung für seine Lieferant\*innen übernehmen.

Wie diese Mitverantwortung in der Praxis gelebt werden kann, hängt von realen Machtverhältnissen am Markt und der Entfernung in der Zulieferkette ab. Wesentlich ist es, bei zugekauften Produkten und Dienstleistungen besonders kritisch auf die Vorgänge in der Zulieferkette zu achten, wenn die Lieferungen entweder hohe wirtschaftliche Bedeutung für das Unternehmen haben oder für die eigenen Produkte wichtige bzw. risikobehaftete Bestandteile sind. Als Orientierung dient hierzu eine Auflistung der wesentlichsten Lieferant\*innen des Unternehmens (bis zu einem Gesamtwert von ungefähr 80% des Einkaufsvolumens) sowie der von diesen bezogenen Produkte und Dienstleistungen dienen.<sup>1</sup>

In **A1** geht es um die sozialen Auswirkungen und Risiken, die im Einkauf der Produkte und Dienstleistungen entstehen. In **A2** geht es darum, wie zufrieden die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sind. Empfinden sie das Unternehmen als fair im Umgang mit ihnen? In **A3** geht es um die Umweltauswirkungen und in **A4** darum, wie transparent das Unternehmen gegenüber seinen Lieferant\*innen ist und wie sehr diese bei Entscheidungen miteinbezogen werden.

<sup>1</sup> Vgl. Anhang 1 und 2.



## A1 MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

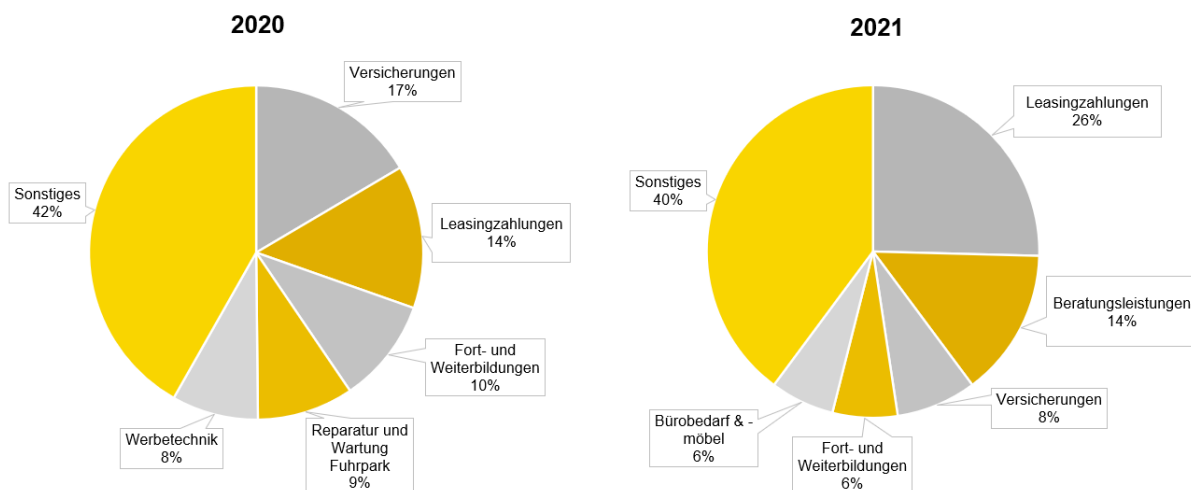
Die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zukauf, sind mit einer Vielzahl an gesellschaftlichen Auswirkungen verbunden. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Besonders wichtig sind die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden in der gesamten Zulieferkette. Ein Unternehmen ist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

### A1.1 ARBEITSBEDINGUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

#### Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?

Als Dienstleistungsunternehmen beziehen wir vor allem Produkte und Dienstleistungen, die zur Aufrechterhaltung unseres Betriebes benötigt werden. Wir verfügen über keine eigene Produktion und verkaufen auch keine Produkte, die aus mehreren zugelieferten Komponenten bestehen. Die einzige Ausnahme bilden hier möglicherweise unsere Flucht- und Rettungspläne. Diese werden durch unsere Brandschutz-Abteilung in einem Aluminium-Rahmen an unsere Kund\*innen ausgeliefert, der wiederum von unserem Geschäftspartner, der Vierpunkt Werbetechnik GmbH, hinzugefügt wird. Zudem arbeiten wir in unregelmäßigen Abständen mit dem polnischen Projektierungsbüro SIS (Systemy Inżynierii Sanitarnej) zusammen, welches einzelne Pläne für uns aufbereitet. Daher verfügen wir, als reines Dienstleistungsunternehmen, aus unserer Sicht nicht über eine Zuliefererkette im klassischen Sinne.

In folgender Abbildung ist zu sehen, was jeweils unsere fünf größten Ausgabepunkte in den Jahren 2020 und 2021 waren.<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Für die Berechnungen wurden nur die in Anhang 1 und 2 aufgelisteten Lieferant\*innen hinzugezogen. Daher ergeben sich hier im Vergleich zu den im Anhang beschriebenen Prozentwerten leicht abweichende Werte.



---

Der Aufwand für die Leasingzahlungen unserer Fahrzeuge bildet dabei in beiden Jahren mit 26% bzw. 14% den größten und zweitgrößten Posten. Wir haben derzeit Leasing-Verträge mit der Deutschen Leasing AG und seit dem Jahr 2021 zusätzlich mit der Mercedes-Benz AG, bei der wir unseren E-Smart leasen. Dafür haben wir unsere Leasingverträge mit der Volkswagen Leasing GmbH im Jahr 2020 nicht mehr verlängert.

Im Jahr 2020 hatten wir zudem viele Ausgaben für Reparaturen und Wartungen unseres Fuhrparks. Hier haben wir im Jahr 2021 mit der Umstellung unserer Fahrzeuge hin zur E-Mobilität begonnen. Daher ist dieser Kostenblock im Jahr 2021 möglicherweise nicht mehr so hoch.

Auch Versicherungen nehmen jahresübergreifend mit 17% bzw. 8% einen großen Anteil unserer Kosten ein. Hierunter fallen beispielsweise unsere Betriebshaftpflicht- oder Unfallversicherung.

Bei ANWANDER legen wir hohen Wert auf die Fort- und Weiterbildungen unserer eigenen Mitarbeiter\*innen, weshalb auch solche Ausgaben sowohl im Jahr 2020 als auch 2021 mit 10% bzw. 6% einen großen Anteil an den Gesamtausgaben aufweisen.

Im Jahr 2021 nehmen zudem Beratungsleistungen einen entscheidenden Anteil unserer Ausgaben. Hierunter fällt beispielsweise unsere jährlich anfallende Steuerberatung, aber auch in Anspruch genommene Unternehmensberatungen. So haben wir uns im Jahr 2021 beispielsweise hinsichtlich unserer Organisationsstruktur beraten lassen und hier unterstützendes Coaching bekommen.

## **Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?**

Bei ANWANDER streben wir langjährige und partnerschaftliche Beziehungen mit unseren Lieferant\*innen an, bei denen sich beide Parteien auf Augenhöhe begegnen. Die Lieferant\*innen werden von uns vorwiegend nach Regionalität und Servicequalität ausgewählt. Bei der Auswahl unserer Lieferant\*innen steht für uns eine hohe Transparenz des Angebotes und eine gut funktionierende Kommunikation im Vordergrund – wir wählen unsere Lieferant\*innen nicht auf Basis des bestmöglichen Preises aus.

## **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Zu den meisten Lieferant\*innen haben wir langjährige persönliche Kontakte und ein gewachsenes Vertrauensverhältnis. Da es sich bei vielen der gelieferten Leistungen um regional ausgewählte Expertenarbeit (z.B. unsere IT-Administration oder Steuerberatung) handelt, können wir uns sicher sein, dass deren Mitarbeiter\*innen fair entlohnt werden. Eine formale regelmäßige Überprüfung bzw. Evaluierung der sozialen Risiken in der Zulieferkette erfolgt jedoch nicht.

## **Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?**

Grundsätzlich bevorzugen wir Produkte, welche in Deutschland hergestellt werden, da bei Lieferant\*innen außerhalb von Deutschland, und vor allem außerhalb der EU, Verletzungen der Menschenwürde nicht generell ausgeschlossen werden können. Wir verzichten deshalb, wo irgend möglich auf den Einkauf solcher Produkte, sofern es Alternativen gibt. Daher achten wir zum Beispiel bewusst darauf, möglichst wenig bei dem großen Online-Versandhandel Amazon zu bestellen.



**Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?**

Wir sind ein kleines Dienstleistungsunternehmen und können daher aufgrund unserer Nachfrage- macht keinen großen Einfluss auf Lieferant\*innen nehmen. Wir wirken aber insofern darauf ein, indem wir versuchen, nicht mehr oder weniger bei kritischen Lieferant\*innen, wie in unserem Fall Amazon, einzukaufen.

So konnten wir beispielsweise bei Amazon das Einkaufsvolumen im Jahr 2021 im Vergleich zum Jahr 2020 bereits um etwa die Hälfte reduzieren – von 4.858,55€ auf 2.520,71€. Infolgedessen befindet sich Amazon im Jahr 2021 auch nicht mehr unter den größten 80% des Einkaufsvolumens.

**Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?**

Wir achten zwar darauf, dass unsere eingekauften Produkte möglichst umweltfreundlich sind, überprüfen aber aktuell nicht, ob alle bezogenen Produkte ökologische oder soziale Zertifikate besitzen und welche Zertifikate das im Einzelfall sind.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir teilen unseren Lieferant\*innen mit, dass wir uns mit dem Thema Gemeinwohlökonomie beschäftigen, uns faire Arbeitsbedingungen wichtig sind und wir unsere Lieferant\*innen in Zukunft verstärkt nach bestimmten Kriterien, wie ökologischen und sozialen Zertifizierungen, auswählen möchten.

Zudem bietet die Entwicklung und Einführung von allgemein gültigen Einkaufsrichtlinien, in denen unsere Unternehmenswerte und Kriterien zur Lieferantenauswahl schriftlich festgehalten sind, ein weiteres Verbesserungspotenzial.

**Verpflichtende Indikatoren:**

<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden</b>
ca. 100%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Punkte</b> Gesetzliche Vorschriften werden eingehalten. Darüber hinaus erfolgt keine Überprüfung hinsichtlich der Arbeitsbedingungen.	<b>Basislinie – 0 Punkte</b>



**A1.2 NEGATIV-ASPEKT: VERLETZUNG DER MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE**

**Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?**

Aufgrund dessen, dass wir unsere Lieferant\*innen überwiegend regional auswählen und bereits mehrere Jahre mit diesen zusammenarbeiten, können wir bestätigen, dass kein Bereich der Zulieferkette eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweist.

**Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?**

Wir lehnen den Einkauf von ethisch riskanten bzw. ethisch bedenklichen Produkten ab. Soweit möglich setzen wir auf regionale Anbieter\*innen, zu denen wir einen persönlichen Kontakt pflegen. Daher können wir bei diesen Lieferant\*innen Verletzungen der Menschenwürde nach eigenen eingeschränkten Bemessungsgrundlagen ausschließen.

Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch bedenklich sind</b>
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Es bestehen nur geringe Risiken in der Zulieferkette – soziale Auswirkungen werden auf ein Minimum reduziert.	<b>Basislinie – 0 Punkte</b>





---

## A2 SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

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.

### 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?**

Bei ANWANDER agieren wir unseren Lieferanten\*innen gegenüber ohne aggressive Preisgestaltung. Wir verhandeln auf Basis einer langfristigen Geschäftsbeziehung, die hauptsächlich durch Liefertreue und Qualität bestimmt wird. Unsere Geschäftsbeziehungen sind nicht auf den kurzfristigen Vorteil eines/einer Partner\*in ausgerichtet, sondern sollen beiden Unternehmen Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Wir pflegen persönliche Kontakte zu unseren Lieferant\*innen und stehen mit diesen in enger Kommunikation. Da unser Fokus auf einer guten unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit liegt, akzeptieren wir in den meisten Fällen die vorgeschlagenen Liefer- und Zahlungsbedingungen unserer Lieferant\*innen ohne zu verhandeln.

Auch die Preisbildung erfolgt, wenn möglich, in partnerschaftlicher Abstimmung. In der Regel werden lieferantenseitig angekündigte und begründete Preiserhöhungen umgehend akzeptiert und von angefragte Angebote nur geringfügig nachverhandelt. Unstimmigkeiten werden zeitnah besprochen, um gemeinsam konstruktive Lösungen finden zu können. Im täglichen Umgang agieren wir wertschätzend und auf Augenhöhe.

**Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?**

Aus persönlichen Gesprächen wissen wir, dass unsere Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen zufrieden sind. Eine umfassende Evaluierung oder Befragung der Lieferant\*innen wurde bislang jedoch nicht durchgeführt.



## Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Wir streben eine langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Lieferant\*innen an. Die Begegnung auf Augenhöhe, der faire und solidarische Umgang miteinander und die hohe gegenseitige Wertschätzung bilden dabei die Grundlage dieser

Beziehungsqualität. Aufgrund unserer Dienstleistungstätigkeit entsteht jedoch der Großteil der Wertschöpfung in unserem Unternehmen – dennoch achten wir darauf, unseren Lieferant\*innen faire Preise zu zahlen.

### Verpflichtende Indikatoren:

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen <sup>3</sup>	
2020	6 Jahre
2021	5 Jahre

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen
ca. 88%

Der hohe Wertschöpfungsanteil zeigt, dass der Großteil der Wertschöpfung aus dem eigenen Unternehmen kommt und Vorleistungen nur einen geringen Anteil an der gesamten Wertschöpfungskette haben. Dies lässt sich auf die geringe Wertschöpfungstiefe aufgrund der Dienstleistungstätigkeit von ANWANDER zurückführen (vgl. hierzu auch Kapitel A1.1).

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehungen beträgt mindestens fünf Jahre.</p> <p>Durch persönliche Gespräche mit Lieferant*innen wird sichergestellt, dass die Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen gemeinsam erfolgt – es wird kein Preisdruck ausgeübt.</p>	<p><b>Erfahren – 4 Punkte</b></p> <p>Faire Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferant*innen etabliert. Maßnahmen, welche einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung sicherstellen sollen, sind umgesetzt. Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen beträgt mind. fünf Jahre, und/oder die Lieferant*innen sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen.</p>

<sup>3</sup> Die hier errechnete Gesamtdauer der Geschäftsbeziehung ist nicht repräsentativ. Aufgrund einer ERP-System-Umstellung im Jahr 2009 wurden vorherige Geschäftsbeziehungen nicht übertragen. Daher kann die durchschnittliche Geschäftsbeziehung länger sein. Zudem wurden nur die Lieferant\*innen bis zu einem Gesamtwert von 80% des Einkaufsvolumens für die Berechnung herangezogen.



---

## **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?**

Als Dienstleistungsunternehmen ist die Tiefe der Wertschöpfungskette als gering einzustufen. Wir produzieren keine Güter im herkömmlichen Sinne, sondern schaffen durch unsere Arbeit sichere und gesunde Arbeits- und Lebenswelten für unsere Kund\*innen.

Daher gibt es bei uns, wie bereits in Kapitel A1.1 ausgeführt, keine Zulieferkette im eigentlichen Sinne. Wir konzentrieren uns auf den wertschätzenden und solidarischen Umgang mit unseren direkten Lieferant\*innen.

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

Uns ist es wichtig, eine transparente und offene Kommunikation mit unseren Lieferant\*innen zu führen. Dabei legen wir großen Wert auf persönliche Kontakte, um gemeinsame Ziele vereinbaren zu können.

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

Uns sind uns keine Risiken und Missstände bekannt, welche sanktioniert werden müssen. Dennoch würden wir bei einem uns bekanntwerdenden Fall die Geschäftsbeziehung zu den betroffenen Lieferant\*innen beenden.

**Verpflichtende Indikatoren:**

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

Bei uns werden bei wesentlichen Kaufentscheidungen die Produkte stets bezüglich der genannten Kriterien Solidarität und Gerechtigkeit hinterfragt. Aufgrund der Regionalität, Bioqualität oder Kenntnis der Nachhaltigkeit über das Produkt wurde bis jetzt jedoch auf einen speziellen Nachweis von Solidaritäts- oder Gerechtigkeitslabels verzichtet.

Daher kann der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, derzeit nicht überprüft werden. Wir beziehen zwar beispielsweise Fairtrade-Kaffee, können hier jedoch keine exakten Daten erheben.



---

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

Die Basis im Umgang mit unseren Lieferant\*innen ist eine partnerschaftliche, solidarische und faire Zusammenarbeit, die im Einklang mit unseren Unternehmenswerten steht. Unsere Werte und Vorstellung der Zusammenarbeit kommunizieren wir vor Beginn einer Zusammenarbeit mit den Lieferant\*innen mündlich.

Aufgrund der geringen Anzahl von Lieferant\*innen und dem persönlichen Kontakt haben wir es bis jetzt für nicht erforderlich gehalten, entsprechende Richtlinien zu erarbeiten. Mit vielen unserer Lieferant\*innen arbeiten wir über viele Jahre hinweg zusammen – hier haben sich im Laufe der Jahre werthaltige Verbindungen und sogar Freundschaften entwickelt. Deshalb gehen wir davon aus, dass mit einem großen Anteil unserer Lieferant\*innen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen bereits thematisiert wurde.

Wir führen hierzu aber keine Nachweise und können daher nicht sagen, wie hoch der Anteil der Lieferant\*innen ist, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p> <p>Wir beschäftigen uns nicht explizit mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette, halten aber sämtliche erforderlichen Gesetze und Vorschriften ein.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p>



### A2.3 NEGATIV-ASPEKT: AUSNUTZUNG DER MARKTMACHT GEGENÜBER LIEFERANT\*INNEN

**Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen und wie wird sie eingesetzt?**

Aufgrund unserer wirtschaftlichen Größe besitzen wir unseren Lieferant\*innen gegenüber keine entscheidende Marktmacht. Uns ist nicht daran gelegen, dass unsere Lieferant\*innen durch unsere Marktmacht oder unser Handeln leiden, weil sich ein solches Verhalten nicht mit unseren Werten vereinbaren ließe.

**Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?**

Wir haben keine Hinweise darauf, dass unsere Lieferant\*innen unter uns leiden. Wir akzeptieren in den meisten Fällen die vorgegebenen Zahlungs- und Lieferbedingungen unserer Lieferant\*innen sofort und sind auch bereit in Vorkasse zu gehen.

**Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?**

Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferant\*innen aus und legen großen Wert auf einen fairen und offenen Umgang miteinander. Der stetige Austausch mit unseren Lieferant\*innen bestätigt dies. Aufgrund dessen liegen uns keine negative Berichterstattungen hinsichtlich unseres Verhaltens gegenüber unseren Lieferant\*innen vor.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Wir können keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferant*innen ausüben und würden dies auch nicht tun.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



---

## A3 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

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.

### A3.1 UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE

**Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet? Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?**

Wir sind ein reines Dienstleistungsunternehmen und verfügen daher über keine eigene Produktion. Alle Räumlichkeiten bei ANWANDER werden zu 100% mit Ökostrom versorgt. Zusätzlich heizen wir mittels eigener Luft-Wärmepumpe und haben eine Photovoltaikanlage auf dem Firmengelände. Zudem arbeiten wir kontinuierlich an der Reduktion der Umweltauswirkungen, die durch unsere Unternehmenstätigkeit entstehen.

**Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt? Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?**

Im Bereich des allgemeinen Geschäftsbetriebes legen wir Wert auf Umweltfreundlichkeit, Recyclingfähigkeit und Regionalität.

Im Büroalltag achten wir darauf, das Druckaufkommen zu reduzieren. Wenn sich das Ausdrucken nicht vermeiden lässt, wird im internen Geschäftsbetrieb ausschließlich Recyclingpapier genutzt.<sup>4</sup> Zudem beziehen wir, unter dem Aspekt der Regionalität, jegliches Büromaterial sowie unsere Büromöbel ausschließlich über die Staehlin GmbH in Kempten.

Ebenso wird wichtige Fachliteratur für das Unternehmen nun nicht mehr in Papierform bestellt, sondern digital abonniert. Dadurch werden nur noch die wichtigsten Zeitschriften abonniert und gleichzeitig wird vermieden, dass Zeitschriften ungelesen im Müll landen.

Für die Verpflegung unserer Büros kaufen wir ausschließlich regional und in Bio-Qualität ein. So bestellen wir beispielsweise wöchentlich die „Grüne Kiste“ bei der Firma PurNatur in Kempten. Wir achten dabei auf die Vermeidung von Plastikmüll, da die Anlieferung ausschließlich in wiederverwendbaren Holzkisten erfolgt.

Zudem setzen wir bei der Gebäudereinigung mit unserer Partnerin, der naturREIN GmbH, auf eine ökologische Reinigung. Damit verzichten wir komplett auf chemische Reinigungsmittel, da zu 100% umweltfreundliche Technologien eingesetzt werden. Durch die Verwendung spezieller Produkte sparen wir in Zusammenarbeit mit dieser Reinigungsfirma nicht nur bis zu 50% Wasser, sondern produzieren zusätzlich kein belastetes Abwasser.

---

<sup>4</sup> Unsere Endprodukte wie Brandschutznachweise, Feuerwehrpläne und Fluchtwegpläne werden auf langlebigem Qualitätspapier gedruckt – aber auch hier achten wir auch auf entsprechende Kriterien.

---



Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten? Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert? Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Ökologische Risiken oder schädlichen Umweltauswirkungen bei den eingekauften Produkten sind uns derzeit nicht bekannt. Daher sehen wir auch keine Notwendigkeit darin, mögliche Risiken zu evaluieren oder Maßnahmen zur Reduktion möglicher Umweltauswirkungen zu ergreifen.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich des ökologischen Einkaufs?

Wir haben keine Erkenntnisse über unsere Mitbewerber hinsichtlich des ökologischen Einkaufs und können deshalb keine Aussagen zu möglichen Unterschieden treffen.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
ca. 8%

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
ca. 3%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Rahmen der Digitalisierung, die in unserem Hause vorangetrieben wird, kann der Einsatz von Ausdrucken weiter reduziert werden.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p> <p>Beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen setzen wir uns aktiv mit der von ökologischen Risiken/Auswirkungen auseinander und wechselten daher bereits zu ökologisch höherwertigen Alternativen.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p>



**A3.2 NEGATIV-ASPEKT: UNVERHÄLTNISSMÄßIG HOHE UMWELTAUSWIRKUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE**

Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf? Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Wir gehen davon aus, dass keine Produkte oder Dienstleistungen zugekauft werden, die mit unverhältnismäßig hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. Daher sehen wir derzeit nicht die Notwendigkeit, Maßnahmen zur Reduktion zu ergreifen.

Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen</b>
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Es bestehen nur geringe ökologische Risiken in der Zulieferkette – negative Auswirkungen werden auf ein Minimum reduziert.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>





---

## A4 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

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.

### A4.1 TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNGSRECHTE FÜR LIEFERANT\*INNEN

#### Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?

Unseren Lieferant\*innen stellen wir im ersten Schritt immer unsere Stammdaten zur Verfügung. Diese beinhalten beispielsweise entsprechende Ansprechpartner bei uns im Unternehmen oder unsere Bankverbindungen. Darüber hinaus besteht jederzeit die Möglichkeit weitere Informationen einzuholen.

Da unsere Lieferant\*innen in den meisten Fällen Dienstleistungen für uns erbringen, gibt es hier nicht die Notwendigkeit, Produktdatenblätter oder -spezifikationen zu übermitteln.

#### Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Wir pflegen einen partnerschaftlichen Umgang sowie langjährige Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferant\*innen. Dabei legen wir viel Wert auf eine offene und transparente Kommunikation.

Wir sehen aufgrund unserer hohen Dienstleistungstätigkeit derzeit jedoch keinen Bedarf, den Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen eine höhere Mitentscheidung zu ermöglichen und haben auch keine Anfragen von Lieferant\*innen in diese Richtung bekommen.

#### Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Unsere Lieferant\*innen sind aufgrund des geringen Einkaufsvolumens von unseren Einkaufsentscheidungen nur unwesentlich betroffen und es besteht keinerlei Mitentscheidungsinteresse seitens der Lieferant\*innen. Daher gehen wir davon aus, dass unsere Lieferant\*innen zufrieden sind – auch wenn dahingehend bislang keine Befragungen durchgeführt wurden.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten evaluieren, wo und ob Lieferant\*innen von Entscheidungen betroffen sein können und wie weit diese in zukünftige Entscheidungen einbezogen werden sollen. Zudem möchten wir eine allgemeine Lieferant\*innen-Zufriedenheits-Befragung durchführen.



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basisline – 0 Punkte</b></p> <p>Im Umgang mit unseren Lieferant*innen legen wir Wert auf eine offene und transparente Kommunikation. Es gibt jedoch keine relevante Mitentscheidung der Lieferant*innen.</p>	<p><b>Basisline – 0 Punkte</b></p>

#### 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?

Da der größte Anteil an der Wertschöpfung aus unserem Unternehmen kommt, sehen wir derzeit keinen Bedarf einer aktiven Strategie, um entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten.

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

Im Kontakt mit unseren direkten Lieferant\*innen kommunizieren wir unsere Erwartungen an die Transparenz in der Zusammenarbeit. Entlang der Zulieferkette werden jedoch – aufgrund unserer hohen Wertschöpfungstiefe – keine entscheidenden Maßnahmen getroffen, um einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu fordern und fördern.

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

Da viele unsere Lieferant\*innen regional verankert sind und wir viele Mitarbeiter\*innen persönlich kennen, können wir voraussetzen, dass Transparenz und Mitbestimmung bei diesen Lieferant\*innen in angemessenem Ausmaß vorhanden ist. Daher prüfen wir nicht, ob es eventuell vorhandene Risiken und Missstände gibt und treffen dementsprechend auch keine Sanktionen.

Verpflichtende Indikatoren:

**Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt sowie der Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:**

Dahingehende Daten, wie der Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt oder der Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden, wurden nicht erhoben.



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basisline – 0 Punkte</b></p> <p>Wir beschäftigen uns nicht explizit mit Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette. Sämtliche Gesetze und Vorschriften werden eingehalten.</p>	<p><b>Basisline – 0 Punkte</b></p>



## B EIGENTÜMER\*INNEN UND FINANZPARTNER\*INNEN

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

Die Eigentümer\*innen eines Unternehmens haben die Verfügungs- und Entscheidungsrechte, dafür aber auch Verantwortung und Haftung. Die Rolle der Eigentümer\*innen ist abhängig vom jeweiligen Rechtssystem.

Geldgeber\*innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung. Finanzdienstleister\*innen sind Dienstleistungsunternehmen für Zahlungsverkehr, Versicherungen und Vermögens- bzw. Finanzberatung.

In **B1** geht es um den Anteil der Eigen- und Fremdfinanzierung sowie der ethischen Haltung des Unternehmens zu seinen Finanzpartner\*innen. In **B2** geht es darum, ob die Mittelverwendung solidarisch und gemeinwohlorientiert ist und ob es eine unfaire Verteilung von Geldmitteln gibt. In **B3** geht es um Investitionen und Veranlagung des Unternehmens und inwiefern das Unternehmen von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig ist. In **B4** werden Themen wie die Formen von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligungen angesprochen.



## B1 ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

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.

### B1.1 FINANZIELLE UNABHÄNGIGKEIT DURCH EIGENFINANZIERUNG

**Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?**

Durch eine solide Jahresplanung mit regelmäßigem Controlling sowie der Aufteilung in die zwei Gesellschaften Anwander GmbH & Co. KG und Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG zur besseren Risikostreuung können wir bei ANWANDER insgesamt eine Risikodeckung durch Eigenmittel sichern.

**Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?**

Über unterschiedliche Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurde bisher nicht nachgedacht, da wir dazu keinen Bedarf sehen.

Verpflichtende Indikatoren:

Eigenkapitalanteil 2020 <sup>5</sup>	
Anwander	33,1%
Anwander-Waldmann	41,2%

Im Vergleich dazu lag der Eigenkapitalanteil 2019 im deutschen Bauhauptgewerbe bei 18,6% und der von Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign im Jahr 2020 bei durchschnittlich 25,3%.

Sowohl die Anwander GmbH & Co. KG als auch die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG verfügen damit im direkte Branchenvergleich über einen überdurchschnittlich hohen Eigenkapitalanteil.

<sup>5</sup> Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021 ist noch nicht fertiggestellt. Daher können für das Jahr 2021 noch keine verbindlichen Werte angegeben werden.



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erfahren – 6 Punkte</b></p> <p>Eine finanzielle Unabhängigkeit kann durch ausreichend Eigenmittel und der Teilung von ANWANDER in zwei Gesellschaften gesichert werden.</p> <p>Die Eigenkapitalanteile beider Gesellschaften übersteigen den Branchendurchschnitt beachtlich.</p>	<p><b>Erfahren – 6 Punkte</b></p>

**B1.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE FREMDFINANZIERUNG**

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

Auch bei der Auswahl unserer Finanzpartner\*innen setzen wir, wo immer es geht, auf die Regionalität dieser Partner\*innen. Daher laufen bei ANWANDER sämtliche Bankkonten und die Kreditverwaltung lokal über die Sparkasse Allgäu.

Es werden weder Finanzierungsformen über Ethikbanken umgesetzt, noch waren solche Banken bisher für uns relevant.

**Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?**

Durch die Aufnahme und Verwendung von nur wenigen Krediten, wie beispielweise für neue Büroausstattung oder unsere Photovoltaikanlage – welche für uns jedoch kein außerordentliches Finanzrisiko darstellen – können wir die Fremdfinanzierung beider Unternehmensgesellschaften auf einem niedrigen Niveau halten.

**Verpflichtende Indikatoren:**

Fremdkapitalanteil 2020 <sup>6</sup>	
Anwander	66,9%
Anwander-Waldmann	58,8%

<sup>6</sup> Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021 ist noch nicht fertiggestellt. Daher können für 2021 noch keine verbindlichen Werte angegeben werden.



Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart:

	Innenfinanzierung		Außenfinanzierung		
Eigenfinanzierung	Abschreibungen:		Einlagenerhöhung bei Anwander-Waldmann um [REDACTED] €		
	Anwander: [REDACTED] €	Anwander-Waldmann: [REDACTED] €			
Fremdfinanzierung	Rückstellungen:		Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten		
	Anwander: [REDACTED] € (sonstige Rückstellungen)	Anwander-Waldmann: [REDACTED] € (davon [REDACTED] € Steuerrückstellungen und [REDACTED] € sonstige Rückstellungen)	Anwander: [REDACTED] €	Anwander-Waldmann: [REDACTED] €	
		Kfz-Leasing			
		Anwander: [REDACTED] €		Anwander: [REDACTED] €	Anwander-Waldmann: [REDACTED] €

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir prüfen, ob ein Wechsel zu einer Ethikbank für uns Sinn macht.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p>Basislinie – 0 Punkte</p> <p>Wir haben bisher konventionelle Kredite aufgenommen und haben keine Konten bei einer Ethikbank.</p>	<p>Basislinie – 0 Punkte</p>



---

### B1.3 ETHISCHE HALTUNG EXTERNER FINANZPARTNER\*INNEN

#### Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen? Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Wie bereits in Kapitel B1.2 beschrieben, legen wir auch bei der Auswahl unserer Finanzpartner\*innen Wert auf Regionalität.

ANWANDER besitzt nur Konten bei der Sparkasse Allgäu. Diese berücksichtigt nach unserem Kenntnisstand in ihrer Ausrichtung nachhaltige Geschäftsziele. So reichte sie im Jahr 2019 den gesetzlich geforderten DNK Nachhaltigkeitsbericht ein und konnte durch Kompensationszahlung an hochwertige Projekte zur CO<sub>2</sub>-Einsparung die Klimaneutralität für sich erwirken. Sie war damit die erste klimaneutrale Bank im Allgäu. Zudem ist sie Förderer der Spendenplattform „Gemeinsam für das Allgäu“, das soziale Projekte in der Region unterstützt.<sup>7</sup>

Zusätzlich fungieren Versicherungen, wie die die Gothaer Allgemeine Versicherung AG oder die ERGO Versicherung AG, als Finanzpartner\*innen. Bei beiden Finanzpartner\*innen spielen Nachhaltigkeit und ethische sowie soziale Aspekte eine zunehmende Rolle.

Die Gothaer verfasst regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte und investiert in nachhaltige Fonds. Sowohl im Kerngeschäftsbereich als auch im Unternehmen spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Auch durch ihre Stiftung fördert die Gothaer Umwelt- und Naturschutz. Die Gothaer Versicherung hat sich dazu verpflichtet im Sinne der Kund\*innen zu handeln und hierfür ein ethisches Regelwerk entwickelt.<sup>8</sup>

Die ERGO arbeitet klimaneutral und beteiligt sich am CO<sub>2</sub>-Ausgleich. Zusätzlich unterstützen sie internationale Projekte zur Aufforstung oder dem Küstenschutz und fördern Start-Ups mit klimafreundlichen Geschäftsmodellen. Neben dem großen Thema der Nachhaltigkeit werden ökologische und soziale Anliegen in den Unternehmenswerten definiert. Außerdem berichtet sie regelmäßig und ausführlich über Fortschritte und Maßnahmen zur Nachhaltigkeit. Leistungen werden mit detaillierten Kennzahlen in den Bereichen Finanzen, Umwelt und Mitarbeiter anschaulich dargestellt.<sup>9</sup>

Darüber hinaus bilden Leasing-Unternehmen, wie die Deutsche Leasing AG, die Mercedes-Benz AG und die Volkswagen Leasing GmbH (bis Ende des Jahres 2020) weitere Finanzpartner\*innen im Bereich des Fuhrpark-Leasings.

Als bedeutendes Verbundunternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe stellt sich die Deutsche Leasing ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und engagiert sich in vielfältiger Weise. Durch Spenden und Fördermaßnahmen begleitet sie eine Vielzahl sozialer Projekte verschiedener Organisationen und Vereine.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. <https://module.sparkasse-allgaeu.de/de/home/ihre-sparkasse/nachhaltigkeit.html>

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.gothaer.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/>

<sup>9</sup> Vgl. <https://www.ergo.com/de/Verantwortung/Nachhaltig-Wirtschaften>

<sup>10</sup> Vgl. <https://www.deutsche-leasing.com/de/unternehmen/ueber-deutsche-leasing/engagements>





## Verpflichtende Indikatoren:

### Geschäftsumfang mit der Sparkasse:

Bei der Sparkasse Allgäu haben wir ein Giro- und drei Sparkonten für die Anwander GmbH & Co. KG sowie ein Giro- und zwei Sparkonten für die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG.

Auf die Anwander GmbH & Co. KG wurden zudem noch folgende drei Kreditverträge aufgenommen:

	Kreditrahmen	Kommentar
Server	11.000€	Aufnahme im Jahr 2019; vollständige Tilgung in 2020
Büromöbel	101.000€	Aufnahme in 2019
PV-Anlage	27.000€	Aufnahme in 2019

Auf die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG gab in den Jahren 2020 und 2021 außerdem noch Bankbürgschaften für das Leasing der Kraftfahrzeuge – dies war aufgrund der Neugründung der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG im Jahr 2019 notwendig. Diese Bürgschaften laufen mit der Rückgabe der Fahrzeuge im Jahr 2022 aus.

Weitere Kredite, Konten oder Bürgschaften gibt es nicht.

### Weitere Geschäftsumfänge<sup>11</sup>:

	2020	2021
Deutsche Leasing AG	35.202,63€	107.126,39€
Gothaer Versicherung	36.122,84€	585,90€

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Unsere Finanzpartner*innen bieten einige ethisch-nachhaltige Finanzprodukte, sind regional engagiert, jedoch nicht frei von kritischen Produkten.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>

<sup>11</sup> Jeweils Nettoangaben.



---

## B2 SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

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 stehen der Einsatz für das Weiterbestehen und die Weiterentwicklung des Unternehmens und die Bildung notwendiger Risikorücklagen im Vordergrund. Eine Ausschüttung von Kapitalertrag sollte erst nach ausreichender Zukunftsvorsorge erfolgen.

### B2.1 SOLIDARISCHE UND GEMEINWOHLORIENTIERTE MITTELVERWENDUNG

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

Folgende Zukunftsausgaben haben wir im Jahr 2020 für das Jahr 2021 ermittelt:

Ausgaben für Betriebsmittel (v.a. die Ausstattung für mobiles Arbeiten und Ausstattung für Videokonferenzen)	30.000€
Weiterentwicklung/Schulung der Mitarbeitenden	59.500€
Organisationsentwicklung & Teambuilding	16.000€
Beteiligung von Mitarbeitenden	59.000€
<b>Gesamtsumme</b>	<b>164.500€</b>

Die Deckung der Zukunftsausgaben sowie eine zusätzliche Risikovorsorge kann durch eine hohe Eigenkapitalquote von ANWANDER und ohne die zusätzliche Aufnahme von Fremdkapital sichergestellt werden.

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

Die Eigentümer\*Innen stellen keine Ansprüche an die Kapitalerträge.



Verpflichtende Indikatoren (beziehen sich auf das Jahr 2020):

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	██████████ €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	164.500€ + X
Getätigter strategischer Aufwand	164.500€
Anlagenzugänge	55.055€
Zuführung zur Rücklage	0€
Auszuschüttende Kapitalerträge	0€

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p> <p>Die Ausschüttung von Gewinnanteilen erfolgt ausschließlich aus tatsächlich realisierten Gewinnen unter Beachtung aller Ausschüttungssperren und ohne dafür einzugehende Neuverschuldungen.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p>

## B2.2 NEGATIV-ASPEKT: UNFAIRE VERTEILUNG VON GELDMITTEL

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen, im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut und/oder zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?

Wir können bestätigen, dass es bei ANWANDER zu keiner unfairen Verteilung von Geldmitteln gekommen ist. Es wurden weder Standortverlagerungen oder -schließungen durchgeführt noch Arbeitsplätze abgebaut.

Ebenso wenig wurden Renditen an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt – alle Gesellschafter\*innen sind aktiv bei ANWANDER tätig.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Es wurden weder Arbeitsplätze abgebaut noch Standorte geschlossen. Außerdem existieren im Unternehmen keine nicht beteiligten Gesellschafter*innen.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



---

## B3 SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVЕРWENDUNG

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.

### B3.1 ÖKOLOGISCHE QUALITÄT DER INVESTITIONEN

#### **Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?**

Da es sich bei unserem Bürogebäude um einen ökologisch nachhaltigen Neubau aus dem Jahr 2019 handelt, besteht hier derzeit kein Sanierungsbedarf im ökologischen Sinne.

Außerhalb des Gebäudes wird mit der Umstellung zu einem E-Fuhrpark mit Ladeinfrastruktur und der Neugestaltung eines naturnahen Gartens zum Beitrag der Artenvielfalt unser Außenbereich ökologisch „saniert“.

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

Bei unserem Gebäude handelt es sich um ein KfW-Haus nach aktuellem Effizienzhaus-Standard 55. Das KfW Effizienzhaus 55 ist ein besonders effizientes Gebäude. Es benötigt nur 55 Prozent der Energie eines Neubaus nach GEG.<sup>12</sup> Für den Neubau konnte daher auf die EH55-Neubauförderung der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) zurückgegriffen werden.

Bei dem Ausbau der Ladeinfrastruktur für zukünftige Elektrofahrzeuge werden wir ebenfalls durch einen entsprechenden KfW-Zuschuss unterstützt. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) unterstützt uns zudem beim Aufbau der Ladeinfrastruktur. Hier konnten wir auf ein Förderprogramm für die Schnellladesäulen zurückgreifen, welches von der BAV (Bundesanstalt für Verwaltungsdienstleistungen) bearbeitet wurde.

Außerdem werden wir bei der Umstellung unseres Fuhrparks auf Elektromobilität durch das Förderprogramm der BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle) unterstützt.

Sonstige Mittel für die Realisierung dieser Vorhaben stammen aus dem Eigenkapital von ANWANDER.

---

<sup>12</sup> Neubauten, die unter das GEG (GebäudeEnergieGesetz) fallen, werden grundsätzlich als „Niedrigstenergiegebäude“ geplant und errichtet.



**Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?**

Bei der Entscheidung von Investitionen wurden oder werden ökologische und soziale Aspekte bisher nicht berücksichtigt, da es hierfür intern keine Richtlinien für die Berücksichtigung von ökologischen sowie sozialen Aspekten im Entscheidungsprozess gibt.

Allerdings ist seitens der Geschäftsführung eine positive Grundeinstellung in Bezug auf die ökologischen und sozialen Aspekte vorhanden.

**Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?**

Im Berichtszeitraum wurden die „Sanierungen“ des Fuhrparks, der Ladeinfrastruktur und des Gartens geplant, jedoch noch nicht final realisiert. Die Umsetzung erfolgt im Jahr 2022.

**Verpflichtende Indikatoren:**

Die Kosten für die Ladeinfrastruktur beliefen sich auf etwa 113.000€ – abzüglich erhaltener Förderungen und Zuschüsse auf ca. 79.000€. Dieser Betrag wird jeweils in etwa zur Hälfte von beiden Gesellschaften getragen.

Die Kosten für die E-Autos sind noch nicht final ermittelt – hierzu soll jedoch nachfolgende Tabelle einen Überblick über bereits entstandene Ist-Kosten und noch kommende Plan-Kosten geben.

	Ist-Kosten 2021	Plan-Kosten 2022
Anwander	41.627 €	92.493 € abzgl. 30.000€ BAFA-Förderung
Anwander-Waldmann	97.758 €	214.559 € abzgl. 54.000€ BAFA-Förderung
Gesamt	139.385 € (ohne Steuern)	223.052€ (inkl. Förderungsabzug)

Im Vergleich zum Jahr 2021 entsteht uns im Jahr 2022 nach Abzug der Förderungen ein Mehraufwand von 83.667€. Davon ist jedoch nur ein Teil auf den Umstieg auf E-Mobilität zurückzuführen. Hier sind beispielsweise ebenfalls Kosten für den generellen Ausbau des Fuhrparks, Kfz-Aufbereitungskosten, Kosten für neue Reifen oder die Erhöhung der Kfz-Versicherung enthalten. Die Leasingrate für ein E-Fahrzeug liegt ca. 100 € pro Monat über der eines Diesel-Fahrzeugs

Zusätzlich zum Umstieg zur E-Mobilität möchten wir unseren Garten naturnaher gestalten. Die Kosten hierfür belaufen sich auf rund 10.000€.

**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir prüfen eine mögliche Einführung von Richtlinien für die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei Investitionsentscheidungen.



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b> Der Sanierungsbedarf sowie mögliche Verbesserungspotenziale wurden ermittelt. Der Investitionsbedarf wurde abgeschätzt, jedoch noch nicht final realisiert.	<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b>

### B3.2 GEMEINWOHLORIENTIERTE VERANLAGUNG

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte? Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Die erwirtschafteten Geldmittel verbleiben als jederzeit verfügbare Liquiditätsreserve im Unternehmen. Das Unternehmen hält keine Beteiligungen an Nachhaltigkeitsfonds oder sonstigen sozial-ökologischen Projekten.

Verpflichtende Indikatoren:

Finanzierte Projekte
0€ / 0%

Fonds-Veranlagungen
0€ / 0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Punkte</b> Wir halten keine Beteiligungen an Nachhaltigkeitsfonds oder andere Beteiligungsformen an sozial-ökologischen Projekten.	<b>Basislinie – 0 Punkte</b>



---

### B3.3 NEGATIV-ASPEKT: ABHÄNGIGKEIT VON ÖKOLOGISCH BEDENKLICHEN RESSOURCEN

#### Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Bei ANWANDER handelt es sich um ein reines Dienstleistungsunternehmen. Daher können wir bestätigen, dass unser Geschäftsmodell weder von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig ist noch auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

#### Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Da wir nicht von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig sind und unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut, sind dementsprechend auch keine Maßnahmen zu einer möglichen Reduktion der Abhängigkeit geplant oder in Umsetzung.

#### Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Wir streben bereits den Ausstieg aus fossilen Energieträgern im Bereich der firmeneigenen Kfz-Flotte an. Wir möchten unseren Fuhrpark im Jahr 2022 weitgehend auf E-Mobilität umstellen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Wir sind nicht von ökologisch bedenklichen Ressourcen abhängig oder bauen auf ökologisch bedenklichen Ressourcen auf.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



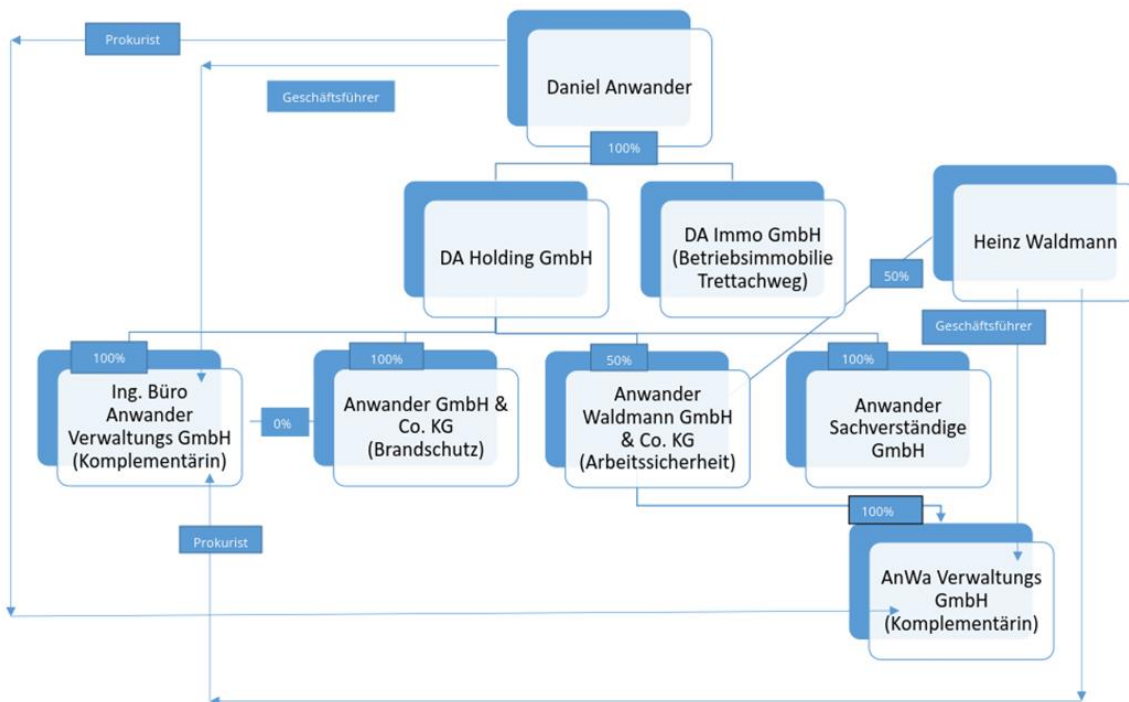
## B4 EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

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.

### B4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE EIGENTUMSSTRUKTUR

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

Die Eigentümer der Anwander GmbH & Co. KG sowie der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG sind Verwaltungsgesellschaften um die Geschäftsführer und Gesellschafter Daniel Anwander und Heinz Waldmann. Die genaue Firmenstruktur ist in nachfolgender Übersicht dargestellt.



Beide Gesellschaften firmieren unter dem Zusatz der GmbH & Co. KG. Hierbei wird jeweils eine GmbH zur Komplementärin. Diese haftet als sogenannte Komplementär-GmbH nur beschränkt in Höhe ihres Kapitals – im Unterschied zur „normalen“ KG, bei der der/die Komplementär\*in mit seinem Privatvermögen unbeschränkt haftet. Die Kommanditisten haften dagegen immer nur in der Höhe ihrer Kommanditeinlagen.





---

Bei der Anwander GmbH & Co. KG die Ing. Büro Anwander Verwaltungs GmbH die Komplementärin und die DA Holding GmbH die Kommanditistin. Die Komplementärin haftet hierbei mit ihrem Stammkapital in Höhe von 25.000€ und die Kommanditistin mit ihrer Einlage in Höhe von 1.000€. Beide dieser Unternehmen stehen, genau wie die Anwander GmbH & Co. KG unter der Geschäftsführung von Daniel Anwander.

Die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG ist dagegen durch die AnWa Verwaltungs GmbH als Komplementärin, welche ebenfalls mit ihrem Stammkapital von 25.000€ haftet. Sowohl die DA Holding GmbH als auch Heinz Waldmann vertreten die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG als Komplementär\*in. Beide haften mit einer Einlage von 1.000€. Heinz Waldmann tritt hier also gleichzeitig in der Rolle des Gesellschafters und Geschäftsführers auf.

Daniel Anwander vertritt die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG durch Einzelprokura, mit der Befugnis, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen. Analog hierzu besitzt Heinz Waldmann Prokura bei der Anwander GmbH & Co. KG.

### **Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?**

Daniel Anwander hält eine Beteiligung an der Anwander GmbH & Co. KG von 100% und an der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG von 50%. Heinz Waldmann hält an der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG ebenfalls 50%.

Dabei treffen die beiden Eigentümer alle relevanten Entscheidungen gewichtet nach ihren Beteiligungen. Diese Entscheidungstreffen finden in einem fixen Abstand wiederkehrend statt.

### **Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer\*innen auf diese Aufgaben vorbereitet? Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?**

Durch regelmäßige Entscheidungstreffen kann eine transparente Entscheidungsgrundlage für beide Eigentümer der Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG sichergestellt werden.

Es besteht derzeit nicht das Vorhaben, neue Eigentümer\*innen in die Geschäftsstruktur aufzunehmen. Daher stellt sich die Frage, wie neue Eigentümer\*innen auf Aufgaben vorbereitet werden, nicht.

Eine Erweiterung beziehungsweise Verbreiterung der Eigentümer\*innenstruktur ist kein strategisches Ziel der Unternehmen und wird deshalb auch nicht gefördert.

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

Im Jahr 2012 übernahm Daniel Anwander die alleinige Geschäftsführerschaft von seinem Vater, der zu diesem Zeitpunkt in Rente ging. Zwei Jahre später stieg Heinz Waldmann zunächst als Prokurist und Bereichsleiter der Abteilung Arbeitssicherheit im Unternehmen ein. Seit dem Jahr 2018 ist Heinz Waldmann Geschäftsführer der Bereiche Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement und seit 2019 besteht die Teilung von ANWANDER in die beiden Gesellschaften Anwander GmbH & Co. KG und Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG, um für eine höhere Risikostreuung zu sorgen.



Verpflichtende Indikatoren:

Verteilung des Eigenkapitals	Eigenkapitalstruktur
Unternehmer*innen	100%
Führungskräfte	0%
Mitarbeiter*innen	0%
Kund*innen	0%
Lieferant*innen	0%
Weiteres Umfeld	0%
Nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Punkte</b> Die bestehende Eigentumsstruktur soll nicht verändert bzw. erweitert werden.	<b>Basislinie – 0 Punkte</b>

### B4.2 NEGATIV-ASPEKT: FEINDLICHE ÜBERNAHME

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme? Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Wir können bestätigen, dass bisher keine feindliche Übernahme erfolgt ist. Weder haben wir eine feindliche Übernahme durchgeführt, noch sind wir in der Vorbereitung einer feindlichen Übernahme.

Durch eine stabile Finanzierung sowie eine langfristige, kundenorientierte Planung mit einem gesunden und organischen Wachstum werden die Unternehmen von ANWANDER vor feindlichen Übernahmen geschützt.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Es weder feindlichen Übernahmen erfolgt noch geplant.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



## C MITARBEITENDE

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

Die Berührungsgruppe C umfasst alle Personen, deren Tätigkeit für das Unternehmen in wesentlichen (= für die Tätigkeit unbedingt erforderlichen) Teilen im direkten Kontext des Unternehmens (räumliche, organisatorische und soziale Strukturen) steht und für die mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Anstellungsverhältnis
- Personen, die über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten tätig sind
- Personen, die mindestens vier Stunden in der Woche tätig sind
- Tätigkeiten, die regelmäßig und wiederkehrend (z.B. jeden Sommer) ausgeübt werden

In **C1** stecken Fragen zum Miteinander, zum Umgang mit Fehlern und Konflikten. Auch die Themen Weiterbildung, Gesundheit und Diversität werden in diesem Aspekt betrachtet. In **C2** geht es um die Verträge, Zeiten, Verdienste und Arbeitsmodelle. In **C3** geht es um Ernährung und Mobilität. In **C4** geht es um Mitbestimmung, Transparenz und wie sehr Mitarbeitende bei Entscheidungen einbezogen werden.

*„Wir versuchen unseren Mitarbeiter\*innen bestmögliche Arbeitsbedingungen zu bieten und arbeiten jeden Tag daran, noch besser zu werden. Wir sind uns unserer Verantwortung als Arbeitgeber unseren Mitarbeiter\*innen gegenüber bewusst.“*

Bereits diese Aussage von Geschäftsführer Daniel Anwander zeigt, dass die Mitarbeiter\*innen eine zentrale Rolle im Selbstverständnis der Firma ANWANDER einnehmen.



---

## C1 MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeitendenorientierten 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.

### C1.1 MITARBEITERORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

**Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?**

Wir sind davon überzeugt, dass wir ein Arbeitsumfeld bieten, welches es den Mitarbeiter\*innen ermöglicht, Beruf sowie Freizeit und Familie im Einklang zu halten.

Die Mitarbeiter\*innen sind unser größtes Potential. Da wir sehr speziell ausgebildete Mitarbeiter benötigen, war es und wird es für uns immer eine Herausforderung sein, erforderlich qualifizierte Mitarbeiter\*innen am Markt zu finden. Uns ist es wichtig, dass neue Mitarbeiter\*innen in unser Team passen und sich gut integrieren. Persönlicher Entwicklungsbedarf oder fehlende Fachkenntnisse fördern wir durch interne oder externe Weiterbildungen. Zufriedene Mitarbeiter\*innen sind für uns das beste Aushängeschild.

Dies wird mit dem folgenden Zitat aus unserem Brandbook untermauert:



Als Familienunternehmen legen wir Wert darauf, im Team eine familiäre Atmosphäre zu schaffen. Wir gehen wertschätzend und ehrlich miteinander um. Wir fördern unsere Mitarbeiter individuell in ihrer Persönlichkeit und in ihrer Kompetenz. Wir fordern sie und übergeben Verantwortung. Freude an der Arbeit und eine gesunde Work-Life-Balance sind uns wichtig.

Im Jahr 2019 hat ANWANDER erstmalig an der externen Mitarbeiterbefragung des Arbeitgeberwettbewerbs „Great Place to Work“ (GPTW) teilgenommen. Für die Teilnahme am GPTW-Award wurden die Mitarbeiter anonym in rund 60 Einzelfragen zu wichtigen Arbeitsplatzthemen wie Qualität der Führung, erlebte Fairness und Wertschätzung, Teamgeist in der Zusammenarbeit, Weiterbildungsangebote, berufliche Entwicklungsunterstützung, soziale Integration, Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung befragt. Dadurch wollten wir herausfinden, ob wir unsere Mitarbeiter auf diesem Weg unserer Werte- und unserer Kulturentwicklung mitnehmen konnten und unseren Ist-Zustand kritisch unter die Lupe nehmen. Durch die Teilnahme hat sich gezeigt, dass wir ein attraktiver Arbeitgeber sind und wir uns einer hohen Mitarbeiter\*innenzufriedenheit erfreuen können – ANWANDER wurde direkt bei seiner erstmaligen Teilnahme dreifach ausgezeichnet. Dennoch haben wir auch „To-Do’s“ aus dieser Teilnahme mitgenommen und an den verbesserungswürdigen Punkten wie Arbeitszeit, Kommunikation und Transparenz der Gehaltsabrechnung gearbeitet. Im Jahr 2021 führten wir eine unternehmensinterne Befragung mit ähnlichem Fragenkonstrukt wie beim GPTW durch und konnten ein noch besseres Gesamtergebnis erzielen.



---

Folgende Maßnahmen haben wir installiert und diese sind aus unserer Sicht zielführend:

- Hoher Zeitaufwand bei der Bewerberauswahl und dem Einstellungsprozess – Bewerbungsgespräche verlaufen zweistufig und werden mit beiden Gesellschafts-bereichen und deren Geschäftsführer einstimmig abgestimmt
- Probearbeit wird angeboten – wenn erwünscht
- Grundsätzlich vereinbaren wir nur unbefristete Arbeitsverträge
- Teilnahme an Firmen-Events bereits vor offiziellem Start des Arbeitsverhältnisses
- Einarbeitung/Onboarding: ausführlich, ausgedehnt und individuell (fachlich durch Kolleg\*innen und durch die Personalabteilung)
- Jede\*r Mitarbeiter\*in wird auf Wunsch auf unserer Homepage mit einem persönlichen Porträt als Teil des Teams repräsentiert
- Gemeinsames Mittagessen mit dem jeweiligen Geschäftsführer des Bereichs in den ersten Wochen
- Ergonomische Arbeitsplätze mit Einweisung durch eine Physiotherapeutin
- Transparente Vermittlung von Visionen und Zielen durch unsere Geschäftsführer zum Eintritt und für alle neuen Mitarbeitenden einmal jährlich
- Jede\*r neue Mitarbeiter\*in erhält eine von uns selbst designte und produzierte Schreibmappe und eine Arbeitstasche, um unsere Firmenphilosophie „Ingenieure, die weiterdenken“ zu repräsentieren
- Open-Door-Policy: wenn die Geschäftsführer im Haus sind, gibt es immer Zeiten, zu denen die Büro-Türen geöffnet sind
- Regelmäßige/wöchentliche fachliche Team-Besprechungen
- Frei zugängliche Wissensdatenbank im Intranet
- Feedback-Gespräche in der Probezeit und ein jährlich stattfindendes strukturiertes Mitarbeiter\*innengespräch
- Verbesserungsvorschläge sind jederzeit erwünscht und werden bearbeitet
- Gestaltung der Arbeitszeit durch größtmögliche Flexibilisierung eigenständig möglich
- Angebot des mobilen Arbeitens möglich
- Mitarbeiter\*innen-Angebote wie z.B. Nettolohnoptimierung, Teilnahme an Firmenfitness, mobile Pausen ,sowie bezuschusstes Mittagessen
- Selbst zum Thema Büro-Hunde gibt es eine gelungene Vereinbarung

Bei ANWANDER spielt die fachliche Kompetenz unserer Mitarbeiter\*innen eine große Rolle. Weiterbildungen sind für uns ein essenzielles Thema. Jährlich verabschieden wir dafür pro Fachbereich ein festgelegtes Budget, welches sowohl für übergreifende Bildungsthemen als auch für die fachliche Fortbildung unserer Mitarbeitenden eingesetzt wird. Zudem bieten wir berufsbegleitende Master-Studiengänge an verschiedenen Hochschulen an.

Um gleichzeitig die Teamkompetenz zu fördern, gibt es jährlich einen Team-Tag, an dem alle Beschäftigten von ANWANDER teilnehmen. Gleichzeitig gibt es auch bereichsspezifische Team-Tage, an denen beispielsweise Themen zur Organisation und der Arbeitsstruktur besprochen werden.



---

## Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Neue Mitarbeiter\*innen werden von Anfang an aktiv aufgefordert Fragen zu stellen und Dinge in Frage zu stellen. Es gehört zu unserer Kultur, neue Perspektiven als Bereicherung zu sehen und uns damit auseinander zu setzen.

Wir legen Wert auf eine offene und transparente Kommunikation – sowohl nach außen als auch nach innen. Jed(r) kann sich überall einbringen, jederzeit das Wort ergreifen und Themen ansprechen – egal ob beim Geschäftsführer oder in gesamter Teamrunde.

Eine wichtige Basis für diesen offenen Umgang im Team ist die Fehlerkultur und der Umgang mit Fehlern. Fehler dürfen gemacht und kommuniziert werden. Wir geben unseren Mitarbeiter\*innen die Sicherheit, zu diesen zu stehen und Verantwortung zu übernehmen, ohne über Schuldfragen zu diskutieren.

Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass dies durch den engen Austausch mit den Mitarbeiter\*innen und aufgrund der flachen Hierarchien sehr gut möglich ist und gelebt wird. Fehler werden als Lernerfahrungen gewertet und niemandem angekreidet – weder offen noch versteckt. Bei ANWANDER steht die Menschlichkeit und lösungsorientiertes Denken im Vordergrund.

## Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Durch die Zuteilung eigener Projekte und die eigenständige Kundenbetreuung ist es wichtig, dass unsere Mitarbeiter\*innen in der Lage sind, Selbstorganisation und Eigenverantwortung zu übernehmen. Jede(r) Mitarbeiter\*in plant seine Projektablaufe eigenständig – anhand der zeitlichen Vorgaben der Kund\*innen. So wird ermöglicht, dass alle Mitarbeitenden ihre eigene hohe Handlungskompetenz erfahren und verbessern können.

Um dennoch den fachlichen Austausch zu fördern, gibt es regelmäßige Jour Fixe Termine. Unterstützt wird dies durch regelmäßige Feedbacks in den Jour Fixe Runden oder mit den Geschäftsführern im direkten Gespräch.

Auch für die Erweiterung der eigenen Methodenkompetenzen, wie Selbst- und Zeitmanagement, MS-Office-Kenntnisse oder Kommunikationsfähigkeiten bieten wir Unterstützung in Form von Weiterbildungen oder Online-Kursen an.

Zudem gibt es für alle die Möglichkeit, in extra geschaffenen „Rückzugsorten“ im Unternehmen allein und ungestört arbeiten zu können, um beispielsweise Dokumente in Ruhe zu studieren. Oft wird jedoch vom Austausch mit Kolleg\*innen an den Arbeitsplätzen in den Gruppenbüros am meisten profitiert.



## Verpflichtende Indikatoren:

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

Die erstmalige Erhebung zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur erfolgte durch unsere Teilnahme am Great Place to Work im Jahr 2019. Im Folgejahr haben wir keinerlei Aktivitäten hierzu durchgeführt. Im Jahr 2021 erfolgte eine unternehmensinterne Zufriedenheitsbefragung unserer Mitarbeiter\*innen.

Die nächste Erhebung bzw. Teilnahme am Great Place to Work planen wir für das Jahr 2023. Unser Plan ist es, alle zwei Jahre Daten zur Zufriedenheit unserer Mitarbeiter\*innen und dem Erleben der Unternehmenskultur zu erheben.

## Weitere Indikatoren:

	2020	2021
Fluktuationsrate	7,32%	11,11%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	6,2 Jahre	5,3 Jahre
Anzahl an Bewerbungen <sup>13</sup>	134	69
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten	Keine Erhebung dahingehender Daten	ca. 4,95 Tage pro Mitarbeiter*in

## Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2021 wurde der Grundstein für die heutige Organisationsstruktur gelegt. Durch die Einführung sogenannter Experten- und Supportkreise bekommen die Mitarbeitenden noch mehr Handlungsspielräume und -kompetenzen.

Zudem ist durch die Erweiterung des Gleitzeitrahmens von sieben Uhr auf sechs Uhr morgens eine höhere Flexibilität der Arbeitszeit möglich (z.B. eine verlängerte Mittagspause). Ebenso wurde das Gehaltsdatenblatt eingefügt.

<sup>13</sup> Inklusive der Initiativ-Bewerbungen, da hier keine Trennung in der Erfassung erfolgt.



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erfahren – 6 Punkte</b></p> <p>Wir führen regelmäßige Mitarbeiter*innenbefragungen durch – hier wurden wir bereits dreifach bei der Teilnahme im Jahr 2019 am Great Place to Work ausgezeichnet. Bei der Gestaltung unserer Unternehmenskultur beziehen wir unsere Mitarbeiter*innen stets ein und ermöglichen ihnen größtmögliche Handlungskompetenzen.</p>	<p><b>Erfahren – 6 Punkte</b></p>

## C1.2 GESUNDHEITSFÖRDERUNG UND ARBEITSSCHUTZ

### Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Die Einstellungen zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz sind tief im Unternehmen verankert. Als Dienstleistungsunternehmen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement achten wir auf eine gesunde Arbeitsplatzgestaltung, die über die Anforderungen des Arbeitsschutzes hinaus geht. Daher ist das Thema sowohl nach außen als auch nach innen omnipräsent.

Wir führen regelmäßige (psychische) Gefährdungsbeurteilungen, OHRIS-Audits und ASA Sitzungen durch.<sup>14</sup> In regelmäßigen Geschäftsführungs-Besprechungen und ASA Sitzungen, bei denen auch die Personalabteilung dabei ist, werden Themen wie Betriebliches Gesundheitsmanagement sowie die Kranken- und Unfallquote besprochen.

Die angebotenen Termine der Betriebsärztin werden regelmäßig wahrgenommen und die vorgeschriebenen Bildschirmarbeitsplatz-Untersuchungen durchgeführt. Zudem organisierten wir bereits Gesundheitstage in Zusammenarbeit mit Krankenkassen und haben hier beispielsweise Körpermessungen mit Beratung angeboten. Außerdem bieten wir in regelmäßigen Abständen Darmkrebsvorsorgeuntersuchungen an, die über ein externes Institut durchgeführt, jedoch intern abgewickelt wird. Die Ergebnisse erhalten die Mitarbeiter nach Hause und können bei Bedarf mit der Betriebsärztin besprochen werden.

Während der Corona-Situation war uns die regelmäßige Kommunikation und Einhaltung der Vorsichtsmaßnahmen sehr wichtig. Deshalb haben wir regelmäßig, anfangs jede Woche, über den aktuellen Stand berichtet. Hier wurden auch Unternehmensdaten kommuniziert, um die Mitarbeitenden über die Auftragslage zu informieren und zu beruhigen. Später wurde regelmäßig über Impfmöglichkeiten informiert und bei der Organisation von Impfterminen geholfen, wenn das

<sup>14</sup> OHRIS (Occupational Health- and Risk-Managementsystem) ist ein Arbeitsschutzmanagement-system-Konzept zur nachhaltig wirksamen Verbesserung des Schutzes der Beschäftigten vor arbeitsbedingten Gefahren und der Sicherheit technischer Anlagen. Während einer ASA Sitzung werden Anliegen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes besprochen. Das können zum Beispiel die Analyse des Unfallgeschehens, ein Austausch zur Wirksamkeit umgesetzter Arbeitsschutzmaßnahmen oder die Beratung über sicherheitstechnische Aspekte von neuen Arbeitsverfahren sein.





---

erwünscht war. Mund- und Nasenbedeckungen sowie die Selbst-Tests wurden gestellt. Es gab zweimal wöchentlich die Möglichkeit, sich im Haus durch einen dafür zertifizierten Kollegen testen zu lassen, der einen entsprechenden Kurs dafür absolviert hatte.

Zudem besteht immer die Möglichkeit gesundheitliche Probleme oder Einschränkungen im persönlichen Gespräch mit dem jeweiligen Geschäftsführer zu besprechen und es haben sich für die jeweiligen Probleme bereits individuelle Lösungen gefunden. Sei es Persönlichkeits-Coachings oder anderweitige Unterstützung.

Die Evaluation der Maßnahmen erfolgt in unserem internen ANWANDER-Wiki. Hier werden beispielsweise Unfallstatistiken aufgeführt und ausgewertet.

## **Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?**

Da in unserem Berufsfeld viele Tätigkeiten im Sitzen vollbracht werden, spielt die „Qualität“ des Sitzens eine große Rolle. Alle Schreibtische sind höhenverstellbar und wir bieten verschiedene Steh- und Sitzmöglichkeiten, wie z.B. Swopper, Desk-Bike, aber auch ergonomische Bürostühle an. Durch ergonomische Einweisungen können unsere Mitarbeitenden sich regelmäßig Tipps holen, um das rückengerechte Arbeiten zu verbessern.

Ein großer Teil unserer Mitarbeiter\*innen verbringt während der vielen Dienstreisen eine lange Zeit im Firmenwagen. Daher wird auch hier sehr viel Wert auf die Sitzqualität gelegt. Einige Kolleg\*innen haben daher bereits das Angebot einer Weiterbildung zum rückengerechten Sitzen während des Autofahrens angenommen. Zudem findet alle zwei Jahre ein Fahrsicherheitstraining statt.

Bei der Konzeption des Gebäudes wurde bereits die Bewegung mit „eingebaut“. Für die Kolleg\*innen im Erdgeschoss befindet sich der Drucker im ersten Stock und umgekehrt müssen die Kolleg\*innen aus dem 1. Stock sich ihren Kaffee im Erdgeschoss holen, d.h. das Treppensteigen ist für alle täglich integriert. Außerdem bieten wir einmal wöchentlich die Möglichkeit zur digitalen Teilnahme an der mobilen Firmenfitness und in Zusammenarbeit mit „qualitrain“ vergünstigte Fitness-tarife für Fitnessseinrichtungen. Vor der Corona-Krise gab es zudem in regelmäßigen Abständen Bewegungskurse wie Spinning und Rückentraining.

Dazu bieten wir regelmäßige Augenuntersuchungen durch die vielen Stunden am Computer an und bezuschussen Arbeitsplatzbrillen bei einer Verschlechterung der Sehkraft unserer Mitarbeiter\*innen. Um der Gefahr von Burnout entgegenzuwirken, haben wir einen Überstundenabbauplan und bieten unterstützende Lösungsgespräche, sollte sich ein Mitarbeitender überlastet fühlen. Allgemein legen wir jedoch unser Augenmerk vor allem auf Präventionsmaßnahmen. Wir bieten Präventionstraining in unseren Online-Modulen und führen regelmäßige Gefährdungsbeurteilungen zur Belastung unserer Mitarbeiter\*innen durch. Beide Geschäftsführer achten bei den Mitarbeiter\*innengesprächen zudem sehr auf die Überstundenanzahl und im Bedarfsfall werden Abbaupläne individuell vereinbart.

Maßnahmen zur Schallreduzierung sind in allen Räumlichkeiten durch spezielle Schallschutz-Elemente gegeben. Die Regulierung des Lichteinflusses ist durch Vorhänge und Jalousien jederzeit möglich. Stehlampen an Doppel-Arbeitsplätzen dienen als ausreichende Lichtquellen, die ebenfalls regulierbar sind. Es existieren außerdem mobile Trennvorhänge zwischen den Arbeitsplätzen und sorgen bei Bedarf für Lärmdämmung.

Die Luftqualität wird anhand von CO<sub>2</sub>-Messgeräten in Besprechungsräumen und Verwaltungsräumen gemessen. Eine Lüftungsanlage ist eingebaut und erreicht alle Räume vorschriftsmäßig.

---



In Sachen Ernährung bieten wir unseren Mitarbeiter\*innen, mit der wöchentlichen „grünen Kiste“ und einmal im Monat mit einem gemeinsamen, gesunden Mittagessen aus dem regionalen Bio-Supermarkt PurNatur eine gesunde Verpflegung an. Auch beim Catering während Schulungen und Kundentagen achten wir sehr auf regionale, gesunde Lebensmittel von guter Qualität.

### Verpflichtende Indikatoren:

	2020	2021
Krankenquote <sup>15</sup>	1,47%	2,44%
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	Keine meldepflichtigen Betriebsunfälle	Keine meldepflichtigen Betriebsunfälle

### In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden:

Während Corona wurden die Angebote durch unsere Mitarbeitenden nur wenig genutzt. Wir haben hier in den beiden Jahren 2020 und 2021 keine detaillierten Daten erhoben. Im Jahr 2021 wurde die Firmenfitness mit qualitrain jedoch von ca. 6 Personen genutzt, die mobile Mittagspause von durchschnittlich 6 bis 8 Personen einmal pro Woche.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Vorbildlich – 8 Punkte</b> Aufgrund unserer Unternehmenstätigkeit gehören Lösungen zur Förderung und Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz und zum Arbeitsschutz auch für unsere eigenen Mitarbeiter*innen zur Selbstverständlichkeit.	<b>Vorbildlich – 8 Punkte</b>

<sup>15</sup> Eine Aussage zur Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen, kann nicht getroffen werden, da hierzu keine Daten erhoben werden.



---

### C1.3 DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

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

Bei ANWANDER ist jeder Mensch willkommen, gleich welches Geschlecht, welches Alter, welche Religion, welche sexuelle Identität, welche kulturelle Zugehörigkeit und welche soziale Herkunft er hat, egal ob er beeinträchtigt ist oder nicht. Dies gilt für Kunden\*innen, Lieferant\*innen genauso wie für unsere eigenen Mitarbeiter\*innen.

Bei der Auswahl, Aufnahme sowie im täglichen Umgang mit unseren Mitarbeitenden spielen Geschlecht, Alter, Religion oder sexuelle Orientierung keine Rolle. Vielmehr fokussieren wir auf Talent, Kompetenz, Teamgeist und Entwicklungsbereitschaft.

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

Bei ANWANDER gibt es keine Unterschiede in der Behandlung der einzelnen Mitarbeitenden, weder bei der Vergütung noch bei der Entscheidung von Weiterbildungen oder der Verteilung der Aufgabenbereiche.

Insgesamt ist der Frauen-Männer-Anteil bei ANWANDER sehr ausgeglichen. Allein in der Verwaltung ist der Frauenanteil höher. Dies ergibt aber keinen Vor- oder Nachteil, weder bei den Vorgesetzten noch bei den Verwaltungskolleg\*innen.

Bei uns steht der Grundsatz der Gleichbehandlung im Vordergrund, wodurch sich (potenzielle) Mitarbeitende in keinem Unternehmensbereich benachteiligt fühlen.

#### **Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?**

Bei ANWANDER pflegen wir flache Hierarchien. Durch ausgeglichene Gehälter, Weiterbildungsangebote für jede(n) und der, im Herbst 2021 gestarteten, Umsetzung der neuen Organisationsstruktur mit Experten- und Supportkreisen fördern wir die Kompetenzerweiterung all unserer Mitarbeiter\*innen.



Verpflichtende Indikatoren:

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität sowie getrennt nach Führungsebenen:

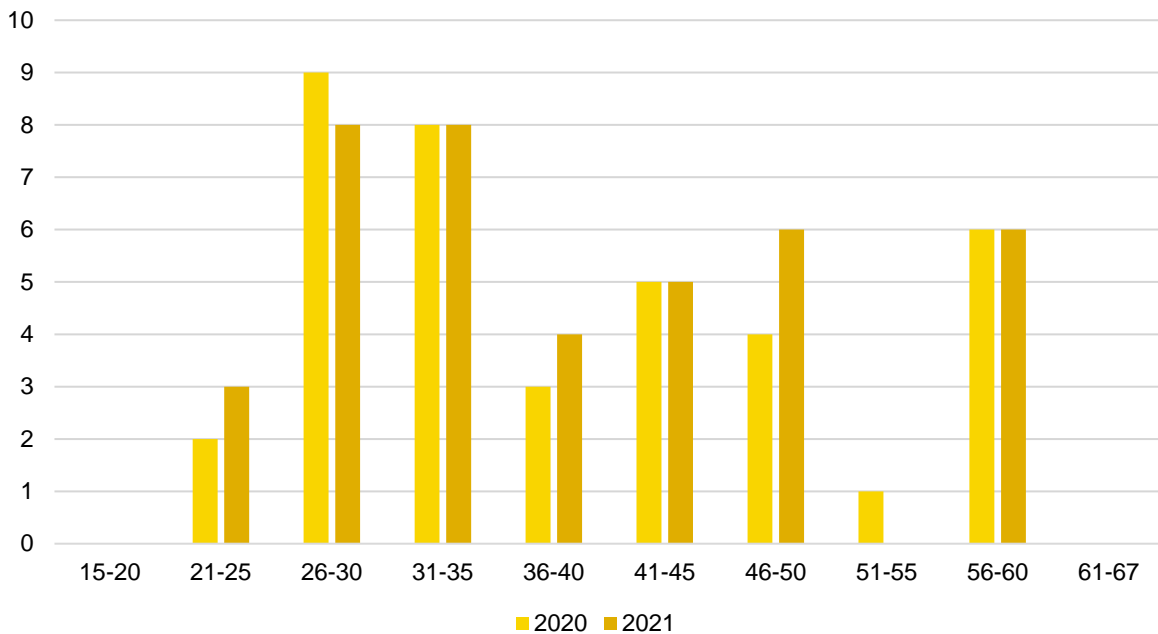
Verteilung der Geschäftsführer:

	Geschlecht	Alter	Geschlecht	Alter
2020	männlich	41	männlich	43
2021	männlich	42	männlich	44

Aufteilung der Mitarbeiter\*innen nach Geschlecht:

	männlich	weiblich	divers	gesamt
2020	20	18	0	38
2021	20	20	0	40

Aufteilung der Mitarbeiter\*innen nach Alter:



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

siehe Punkt C1.2 – Verpflichtende Indikatoren.

Weiterhin gibt es jederzeit die Möglichkeit, Probleme zu diesen Themen zu besprechen. Aufgrund der Arbeitsthematik (Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement) ist die Gleichbehandlung und die Gesundheit auch der eigenen Mitarbeitenden bei uns um Vordergrund. Unser Verständnis dazu ist „Gesunde Menschen, gesunde Unternehmen!“

**Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (nach den Kerndimensionen von Diversität):**

Im Umfeld unserer Kund\*innen ist der Umgang mit Diversität alltäglich, da unsere Mitarbeitenden soziale Einrichtungen, Kliniken und Kindertagesstätten sowie Seniorenheime beraten. Weiterhin sind wir in mittelständischen Betrieben aus Branchen, wie Industrie, Handel und Sozial- und Gesundheitssektor, Städte und Kommunen aus der Region tätig, wo dieser Umgang ebenfalls selbstverständlich ist.

**Weitere Indikatoren:**

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten	
2020	17 Monate
2021	13 Monate

**Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen:**

2020		
Art	Geschlecht	Alter
Neueinstellung	weiblich	31
Neueinstellung	männlich	57
Neueinstellung	weiblich	29
Neueinstellung	weiblich	22
Neueinstellung	männlich	26
Neueinstellung	weiblich	34
Fluktuation	weiblich	48
Fluktuation	männlich	33
Fluktuation	weiblich	35



2021		
Art	Geschlecht	Alter
Neueinstellung	männlich	21
Neueinstellung	männlich	40
Neueinstellung	männlich	35
Neueinstellung	weiblich	30
Neueinstellung	weiblich	38
Neueinstellung	männlich	47
Neueinstellung	weiblich	27
Fluktuation	männlich	47
Fluktuation	weiblich	30
Fluktuation	männlich	26
Fluktuation	männlich	52
Fluktuation	männlich	28

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erfahren – 4 Punkte</b></p> <p>Bei ANWANDER gilt der Grundsatz der Gleichbehandlung. Die Chancengleichheit beginnt bereits im Bewerbungsprozess und zieht sich hinsichtlich des Gehaltes oder der Aufgabenverteilung wie ein roter Faden durchs Unternehmen.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Erste Maßnahmen zur Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit sind umgesetzt..</p>



---

## C1.4 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE ARBEITSBEDINGUNGEN

**In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?**

Nach unserem Verständnis gibt es im Unternehmen keine Bereiche, in denen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen herrschen, welche noch nicht dem angestrebten bzw. dem gewünschten Standard entsprechen.

Die Würde des Menschen zu achten, ist ein wesentlicher Aspekt unserer Grundhaltung. Es gehört daher zu unserem Selbstverständnis, mit allen Menschen einen wertschätzenden Umgang zu pflegen. Diese Haltung durchzutragen, sehen wir als eine der wesentlichen Aufgaben einer ethischen Unternehmensführung.

**Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?**

Es gibt keine negativen Rückmeldungen seitens unserer Mitarbeiter\*innen hinsichtlich menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen. Allen Mitarbeiter\*innen ist bewusst, dass die Geschäftsleitung sehr darauf bedacht ist, dass auch der gegenseitige Umgang entsprechend achtsam und wertschätzend verläuft.

**Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?**

Mitarbeiter\*innen können sich in der Form äußern, dass sie persönlich das Gespräch mit dem Vorgesetzten oder der Personalabteilung suchen. Sollte diese Hürde zu groß sein, gibt es die Möglichkeit, vorhandene Postfächer der Mitarbeitenden und die Personalabteilung für eine anonyme Information bzw. Mitteilung zu nutzen.

Außerdem gibt es im Intranet einen Bereich für „Verbesserungs-Vorschläge“. In der Regel werden Themen beim monatlichen Newsletter, in Team-Tagen oder in den Bereichs-Jour-Fixen sowie auch persönlich angesprochen.



Verpflichtende Indikatoren:

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen:

Wenn es Fragen gibt, die alle betreffen, wird dazu ein Punkt im Newsletter erwähnt, ansonsten wird das Thema persönlich mit dem Mitarbeitenden besprochen.

Weitere Indikatoren:

	2020	2021
Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts	0	0
Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft	0	0

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Bei ANWANDER gibt es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Auf mögliches Fehlverhalten kann jederzeit aufmerksam gemacht werden.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>





---

## C2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

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.

### C2.1 AUSGESTALTUNG DES VERDIENSTES

**Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?**

Erbrachte Leistung wird bei allen Mitarbeitenden mit festen Gehältern und nicht in Form von Stundenlöhnen abgegolten – jeder Mitarbeitende erhält bei ANWANDER ein Fix-Gehalt. Dabei orientieren wir uns an aktuellen Durchschnittsgehältern und Gehaltsstrukturen der entsprechenden Branchen.

Weiterhin sind Berufserfahrung und Qualifikation wichtige Punkte zur Einstufung. Wir haben keine Pauschal- oder Stunden-Verträge (ausgenommen im Einzelfall bei Werkstudenten).

Wir sind kein Mitglied eines Arbeitgeberverbandes, Erhöhungen nehmen wir jedoch jährlich in Anlehnung an den geltenden Tarifvertrag im Bauwesen vor.

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

Wir stellen sicher, dass alle Mitarbeitenden einen, an regionale Lebenshaltungskosten angepasster, "lebenswürdigen Verdienst" erhalten, indem wir regelmäßige Gehaltserhöhungen vornehmen. Dabei passen wir uns sowohl an momentane Situationen der Umwelt als auch der persönlichen Situation unserer Mitarbeiter\*innen an. Wir achten hier auf Einflussfaktoren wie Inflation oder steigende Lebenshaltungskosten und prüfen die Gehaltsübersichten dahingehend, um ggf. Anpassungen vorzunehmen. Ebenso spielt die persönliche sowie die berufliche bzw. fachliche Entwicklung der Mitarbeitenden für eine Anpassung eine Rolle.

Was die Gehaltsstruktur angeht, versuchen wir vorausschauend zu handeln. Außerdem hat jeder Mitarbeitende die Gelegenheit, das Gehaltsthema im Mitarbeiter\*innengespräch anzusprechen und eine Entwicklung mit dem Vorgesetzten zu vereinbaren.

Zusätzlich zum Fix-Gehalt erhält jeder Mitarbeitende ein Weihnachtsgeld in Höhe von 75% seines Monatsgehältes im November. Außerdem wird eine Gewinnbeteiligung ausgeschüttet, die jährlich neu festgelegt wird und von der Umsatzrendite abhängt. Die Verteilung erfolgt für alle Mitarbeitenden gleich.



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

In persönlichen Mitarbeiter\*innengesprächen hat jeder Mitarbeitende die Gelegenheit, das Gehaltsthema bei der Geschäftsleitung anzusprechen und hier eine Entwicklung mit dem Vorgesetzten zu vereinbaren. Dadurch werden individuelle Entwicklungspläne entwickelt, auf die jede(r) Mitarbeiter\*in einen gewissen eigenen Einfluss hat.

Im Rahmen der erstmaligen Bonus-Ausschüttung wurde im Jahr 2017 in einem Team-Workshop zudem versucht ein punktebasiertes System einzuführen, wonach der Bonus individuell und gezielt anhand erarbeiteter Punkte pro Mitarbeiter verteilt werden sollte. Damals ist das ganze Team zu dem Ergebnis gekommen, dass sie ein solches System nicht möchten, sondern der Geschäftsleitung die gerechte Verteilung anvertrauen. Im Jahr 2019 wurde dieses Thema erneut eingebracht und nochmals entschieden, dass jeder den gleichen Anteil eines möglichen Bonus erhalten solle. Dies wird seitdem so durchgeführt.

### Verpflichtende Indikatoren:

	2020	2021
Höchstverdienst	██████ €	██████ €
Mindestverdienst	██████ €	██████ €
Medianverdienst	3.800€	3.726€
Durchschnittlicher Verdienst	3.588€	3.827€
Standortabhängiger „lebenswürdiger“ Verdienst	1.600€ (netto)	1.600€ (netto)

Die Höhe des Verdienstes richtet sich bei ANWANDER nach der Aufgabenstellung und Qualifizierung eines Mitarbeitenden – so ist z.B. ein Zeichner niedriger eingestuft als ein Projektingenieur. Weitere Unterschiede existieren nicht.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Vorbildlich – 7 Punkte</b></p> <p>ANWANDER prüft die Gehälter seiner Mitarbeiter*innen regelmäßig und passt sich bei Gehaltserhöhungen sowohl an Umweltsituationen als auch den persönlichen Situationen der Mitarbeiter*innen an. Die innerbetriebliche Spreizung der Gehälter fällt sehr gering aus und jedem ist ein „lebenswürdiger Verdienst“ gesichert.</p>	<p><b>Vorbildlich – 7 Punkte</b></p>



---

## C2.2 AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEIT

### **Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?**

Die Arbeitszeiten der Mitarbeiter\*innen von ANWANDER werden über eine digitale Stempelung erfasst. Es ist möglich, in einem Gleitzeitrahmen zwischen sechs Uhr morgens und zwanzig Uhr abends zu arbeiten. Stunden außerhalb dieses Zeitrahmens zählen nicht zur Arbeitszeit, können in Ausnahmefällen (z.B. aufgrund eines dringenden Kund\*inneneinsatzes) jedoch nachträglich erfasst werden.

Wir legen großen Wert auf eine korrekte Einhaltung der Mittagspausen sowie von notwendigen Ruhepausen zwischen zwei Arbeitstagen. Am Wochenende wird in der Regel nicht gearbeitet. Sollte dies aufgrund von möglichen Weiterbildungsmaßnahmen oder Dozententätigkeiten dennoch notwendig sein, wird auf einen zeitnahen Freizeitausgleich geachtet.

Bei der Projektverteilung pro Mitarbeiter\*in orientieren wir uns an der verfügbaren Arbeitszeit unserer Mitarbeiter\*innen sowie dem Projektaufwand. Jede(r) Mitarbeiter\*in bekommt dann nur eine entsprechende Anzahl an (neuen) Kund\*innen zugeteilt.

### **Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

Aufgrund des projektgesteuerten Tätigkeitsfeldes kommt es vor, dass Mitarbeitende Überstunden aufbauen, um Projekte abschließen zu können. Dies ist vor allem im Bereich des Brandschutzes der Fall, da wir hier vom Kund\*innenwunsch und der Terminsituation im Bauwesen abhängig sind. Allgemein gilt die Regel, dass, wenn viel Arbeit anfällt, ein Überstundenaufbau grundsätzlich möglich und manchmal nicht auszuschließen ist.

Jedoch werden die Stundenkonten der Mitarbeiter\*innen regelmäßig besprochen und wenn notwendig, entsprechende Abbaupläne vereinbart.

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

Bei ANWANDER wird Mitarbeiter\*innen Sonderurlaub für ökologische oder soziale Projekteinsätze bewilligt. Dies kann zum Beispiel im Rahmen einer Jugendfreizeitbetreuung oder für das freiwillige Engagement zum Müllsammeln im Wald sein. Dadurch werden die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert.

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

Durch das Angebot der flexiblen Arbeitszeitgestaltung durch Gleitzeitmodell und mobiles Arbeiten von zuhause bieten wir bei ANWANDER unseren Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen.



Verpflichtende Indikatoren:

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	
40 Stunden/Woche (Vollzeitbeschäftigung)	

Tatsächlich geleistete Überstunden	
2020	1.400 Stunden
2021	1.300 Stunden

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Arbeitszeiten werden flexibel auf die Mitarbeitenden angepasst und Überstunden nach Möglichkeit vermieden. Sollten dennoch Überstunden anfallen, können diese als Freizeit abgebaut werden. Die Wochenarbeitszeit liegt bei 40 Stunden.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p>

### C2.3 AUSGESTALTUNG DES ARBEITSVERHÄLTNISSSES UND WORK-LIFE-BALANCE

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Bei ANWANDER bieten wir folgende Arbeitsmodelle an:

- Vollzeit: 40 Std./Woche
- Teilzeit:
  - 2020: 15, 18, 20, 25, 30, 32 oder 35 Std./Woche
  - 2021: 5, 15, 18, 20, 25, 30, oder 32 Std./Woche

Zudem gibt es für alle die Möglichkeit des mobilen Arbeitens und des Gleitzeitmodells.



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

Eine ausgewogene Work-Life-Balance der Mitarbeiter\*innen ist für ANWANDER essenziell.

Die Arbeitszeit für unsere Mitarbeiter\*innen ist so flexibel wie möglich gestaltet. Jede(r) Mitarbeiter(in) kann sich anhand der Projekte die eigene Arbeitszeit so frei wie möglich gestalten. Dazu besteht jederzeit die Möglichkeit, spontan einen freien Tag zu nehmen, wenn das gewünscht ist.

Bei uns gilt außerdem die Regel: „Wochenende ist Freizeit, keine E-Mails und keine Anrufe.“ Im Urlaub oder bei Krankheit werden Anrufe und E-Mails an vertretende Kolleg\*innen weitergeleitet und eine Abwesenheitsnotiz in Outlook erstellt, sodass man wirklich abschalten und sich erholen kann.

Alle Mitarbeiter\*innen planen bereits zu Jahresbeginn ihre Urlaube, sodass man sich rechtzeitig mit Kolleg\*innen abstimmen kann. Es ist möglich und üblich, dass Urlaube zwei oder drei Wochen zusammenhängend gewährt werden. Eine Besonderheit in unserem Unternehmen ist es, dass alle Brückentage als Gleittage genommen werden und somit fest als Freizeit geplant werden können. Auch Sabbaticals sind mit entsprechender Ankündigungsfrist möglich.

**Verpflichtende Indikatoren:**

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen
7 (jeweils im Jahr 2020 und 2021)

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Im Berichtszeitraum haben wir erste Vorbereitungen für ein Altersteilzeitmodell getroffen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erfahren – 5 Punkte</b> Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen eine Vielzahl möglicher Arbeitsmodelle an, die bei Bedarf auch angepasst werden können. Diese Modelle werden sowohl von Führungskräften als auch Mitarbeiter*innen genutzt.	<b>Erfahren – 5 Punkte</b>



---

## **C2.4 NEGATIV-ASPEKT: UNGERECHTE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE**

**Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?**

Für alle Mitarbeitenden kann ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt werden, da auf Gehaltswünsche im Rahmen der Möglichkeiten eingegangen wird und wir uns am Markt orientieren.

**Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?**

Die "investierte" Arbeitszeit spielt bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden keine Rolle.

**Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?**

Auszubildende haben wir nicht in unserem Betrieb. Studentische Aushilfen bekommen einen Stundenlohn oberhalb des Mindestlohns.

**Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?**

Wir beschäftigen keine Zeitarbeitenden bei uns im Unternehmen.

**Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?**

Bei ANWANDER verzichten wir auf Befristungen in den Arbeitsverträgen – all unsere Verträge sind unbefristet.



---

**Verpflichtende Indikatoren:**

	2020	2021
„lebenswürdiger Verdienst“	1.600€ (netto)	1.600€ (netto)
Gewinn	██████ €	Noch nicht ermittelt
Mitarbeiter*innenanzahl	38	40
Höchst- und Mindestverdienst	██████ € - ██████ €	██████ € - ██████ €
Anzahl der Pauschalverträge	0	0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	0	0
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	0	0

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Bei ANWANDER gibt es keine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



---

## C3 FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

Pionierunternehmen 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.

### 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?**

Bei ANWANDER legen wir sehr großen Wert auf die ökologisch-regionale Herkunft unserer Lebensmittel. Wir beziehen wöchentlich die „grüne Kiste“ bei dem Bioladen PurNatur aus Kempten. Im Berichtszeitraum wurde zusätzlich zur „grünen Kiste“ einmal wöchentlich Salat geliefert und in der kalten Jahreszeit gab es anstatt des Salats eine warme Suppe aus demselben Bioladen.

Aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie wurde das Mittagessen, welches im Jahr 2020 einmal im Monat stattfand (und seit Mitte 2020 leider ausfiel), nur in unregelmäßigen Abständen bestellt – teilweise bei PurNatur oder bei Gaumengold, einem Restaurant, welches lokale Lebensmittel verarbeitet und seinen Sitz ebenfalls in Kempten hat.

**Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?**

Wir verfügen nicht über eine betriebsinterne Kantine, haben jedoch eine sehr gut ausgestattete Küche inklusive Essbereich.

Diese verfügt über vielfältige Koch- bzw. Aufwärmmöglichkeiten, wie Induktionsherd, Backofen oder Mikrowelle. In der Küche ist Geschirr für etwa 35 Personen vorhanden. Eine Grundausstattung an Gewürzen sowie Butter, Milch, Essig und Öl wird von ANWANDER gestellt und ist dort für alle zugänglich und nutzbar.

Alle Mitarbeitenden erhalten bei Eintritt ins Unternehmen eine eigene Wasserflasche. Somit kann sich jeder mit ausreichend Wasser versorgen, welches über einen zentralen Filter entweder still oder mit Sprudel aus dem Hahn kommt.

**Verpflichtende Indikatoren:**

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
ca. 90%





**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:**

Aufgrund der Corona-Maßnahmen konnte noch keine regelmäßige Belieferung eines warmen Mittagessens stattfinden – jedoch wurden erste Vorbereitungen dafür getroffen.

Dazu fanden Mitarbeiter\*innenabstimmungen zum Thema statt und erste Probegerichte wurden bei der Firma LuckyLunch aus Waltenhofen bestellt. Die Umsetzung und Zusammenarbeit mit LuckyLunch erfolgen ab dem Jahr 2022.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erfahren – 4 Punkte</b></p> <p>Wir haben keine eigene Kantine, kaufen unsere Lebensmittel jedoch überwiegend lokal, saisonal und biologisch zertifiziert. Wir bekennen uns klar zu nachhaltigen Essgewohnheiten und haben den tierischen Konsum bereits deutlich reduziert.</p>	<p><b>Erfahren – 4 Punkte</b></p>

### C3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ

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

Die Mitarbeiter\*innen von ANWANDER benutzen verschiedene Verkehrsmittel, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen:

- Geschäftsfahrzeuge
- Privatfahrzeuge
- Roller/Motorrad
- Fahrrad

**Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?**

Es gibt eine firmeninterne WhatsApp-Gruppe zur Fahrgemeinschaftsbildung, um gemeinsam zur Arbeit zu fahren und so Kraftstoff zu sparen und umweltschonender zu sein.

Der Unternehmensstandort bietet keine optimalen Verbindungen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Daher ist es für die Mitarbeitenden in den meisten Fällen nicht möglich, ihren Arbeitsweg mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zurückzulegen.



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

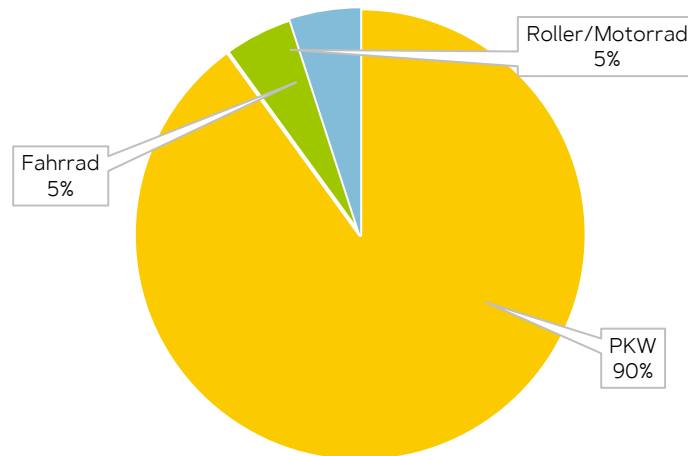
Möchte ein(e) Arbeitnehmer\*in den Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen und beispielsweise anstatt mit dem Auto nun mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren, stellt ANWANDER seinen Mitarbeiter\*innen das sogenannte Jobticket zur Verfügung und übernimmt damit teilweise die Kosten für die Fahrten.

Ebenso bietet ANWANDER seinen Mitarbeitenden die Möglichkeit eines Bike-Leasings. Hier können Mitarbeiter\*innen Fahrräder, E-Bikes oder Pedelecs kostengünstig leasen und damit zur Arbeit fahren.

Unsere Mitarbeiter\*innen nutzen entweder die Deutsche Bahn oder Dienstfahrzeuge, um zu Seminaren oder Weiterbildungen zu fahren. Die Strecken für Kund\*innenbesuche werden dagegen bisher ausschließlich mit den Dienstfahrzeugen zurückgelegt. Hier gehen wir mit der Umstellung zur E-Mobilität und dem Aufbau der Ladeinfrastruktur am eigenen Standort jedoch einen wichtigen Schritt in Richtung umweltbewussteres Verhalten. Dies soll auch als persönlicher Anreiz für unsere Mitarbeiter\*innen dienen, privat auf E-Mobilität umzusteigen.

**Verpflichtende Indikatoren:**

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



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Wir verfolgen eine konsequente nachhaltige Mobilitätspolitik. Wir bieten unseren Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, Fahrräder zu leasen und bieten mit dem Jobticket einen finanziellen Anreiz für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p>



---

### C3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG FÜR ÖKOLOGISCHE PROZESSGESTALTUNG

#### Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Hinsichtlich ökologischer Aspekte kann unsere Unternehmenskultur als sehr vorausschauend, weiterdenkend, engagiert und innovativ beschrieben werden.

#### Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Ökologische Themen spielen in unseren Weiterbildungsangeboten insofern eine Rolle, dass wir viele Weiterbildungsangebote online nutzen und so die Umwelt nicht durch viele Fahrten belasten. Inhaltlich spielen sie hier jedoch keine Rolle.

Im Personalmarketing sind ökologische Themen dagegen ein größerer Punkt. Wir erhoffen uns dadurch eine zielgerichtetere Ansprache von jungen Leuten. Gleichzeitig sehen wir darin die Chance für (potenzielle) Mitarbeiter\*innen moralisch hinter seinem Arbeitgeber stehen zu können. Wir nutzen solche Themen hier zwar hauptsächlich aus Überzeugung, aber auch zu Werbezwecken.

#### Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt? Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wir haben unsere Werte zwar im Unternehmensleitbild verankert, verfolgen bei ANWANDER jedoch keine aktive Strategie im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden – auch im Hinblick auf die Anwendung im Privaten. Sensibilisierungsmaßnahmen finden über interne Berichterstattungen im Newsletter oder mithilfe von Vorträgen statt.

#### Verpflichtende Indikatoren:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten
ca. 95-98%

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden
ca. 85-90%



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Unser Unternehmenskultur unterstützt ökologisch nachhaltiges Verhalten, verfolgt jedoch keine aktive Strategie, um das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden zu fördern. Punktuell weisen wir im Newsletter oder in Vorträgen auf die Einhaltung ökologischer Verhaltensweisen hin.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>

### C3.4 NEGATIV-ASPEKT: ANLEITUNG ZUR VERSCHWENDUNG BZW. DULDUNG UNÖKOLOGISCHEN VERHALTENS

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

- Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO2).
- Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.
- Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.
- Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier (z.B. werden die Brandschutznachweise für die Kund\*innen auf weißem Papier gedruckt).
- Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.).

Wir können bestätigen, dass keiner der oben genannten Negativ-Aspekte zutrifft. Bei der Nutzung von Recyclingpapier gibt es lediglich die Einschränkung, dass unsere Endprodukte, wie Brandschutznachweise, an Kund\*innen auf weißes Papier gedruckt werden müssen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Bei ANWANDER gibt es weder eine Anleitung zur Verschwendung von Ressourcen noch wird unökologisches Verhalten geduldet oder gefördert.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



---

## C4 INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

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.

### C4.1 INNERBETRIEBLICHE TRANSPARENZ

#### **Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?**

Wir legen bei ANWANDER großen Wert auf eine innerbetriebliche Transparenz. In unserem Intranet sind wichtige Daten, wie allgemeine aktuelle Informationen, Angebote, Newsletter oder Arbeitsanweisungen für alle Mitarbeiter\*innen einsehbar.

Auch in unserem ERP-System „BIZS“ können alle Mitarbeiter\*innen eine Übersicht aller Kund\*innen und Projekte mit den dazugehörigen Daten einsehen. Zudem erfolgt hier die digitale Datenablage zu allen Projekten – hier können beispielsweise Abrechnungen oder Auswertungen aufgerufen werden. Zusätzlich gibt es aber auch abteilungsabhängige Freigaben im ERP-System.

#### **Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?**

Für den Zugriff auf diese Daten gibt es keine physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden. Jede(r) Mitarbeiter\*in verfügt über einen eigenen Computer und/oder Laptop mit individuellem Zugang, mit dem der Zugriff – unter Einhaltung der Datenschutzrechte – auch von zuhause aus möglich ist.

#### **Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?**

Kritische Daten, wie Personaldaten stehen den Mitarbeitenden aus Datenschutzgründen nicht zu freien Verfügung. Ebenso wenig stehen bestimmte Controlling-Daten zur freien Verfügung, da diese der Geschäftsleitung für unternehmerische Zwecke vorbehalten sind.

#### **Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?**

Damit finanzielle Daten für alle Mitarbeitenden leicht verständlich und transparent bleiben, bekommt jede(r) Mitarbeiter\*in in einem Gespräch eine monatliche Auflistung über seine/ihre eigenen Zahlen und Stundensätze. Hier wird gleichzeitig der Unternehmensumsatz kommuniziert und die Rendite besprochen – diese Informationen finden sich zudem auch im Newsletter.

Kann ein(e) Mitarbeiter\*in nicht persönlich an so einem Gespräch teilnehmen, gibt es zusätzlich die Möglichkeit einer Videokonferenz für Mitarbeiter\*innen im Home-Office – dies wurde besonders während der Corona-Lockdowns in Anspruch genommen.



Verpflichtende Indikatoren:

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten
ca. 85%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Wir sorgen dafür, dass einige kritische Daten, wie die Gehaltsstruktur, aber hauptsächlich wesentliche Daten transparent sind. Wirtschaftliche Daten werden verständlich aufbereitet.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p>

## C4.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

**Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?**

Bei ANWANDER gibt es die beiden Geschäftsführer Daniel Anwander und Heinz Waldmann, die das Unternehmen aus der vorigen Generation weiterführen. Zudem gibt es lediglich eine weitere Führungskraft im Unternehmen. Die Position der kaufmännischen Leitung wurde für den Bereich Finanzen/Controlling von der Geschäftsleitung eingesetzt.

Diese Führungskraft wurde zwar nicht von unten gewählt, Mitarbeiter\*innen haben jedoch ein grundsätzliches Vetorecht bei solchen Entscheidungen.

**Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?**

Durch flache Strukturen im Unternehmen wird den Mitarbeitenden ein größtmöglicher Handlungsspielraum eingeräumt, in dem sie Verantwortung und Eigeninitiative übernehmen können und dürfen.



**Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?**

Mitarbeitende haben jederzeit die Möglichkeit, Ideen und Anregungen einzubringen. Die Unternehmensstrukturen werden regelmäßig überprüft, durch externe Beratungen gegebenenfalls überarbeitet und durch gemeinsame Organisationsworkshops im Team angepasst.

Die, im Herbst 2021 gestartete, Umsetzung der neuen Organisationsstruktur wurde beispielsweise aus dem Feedback der Mitarbeitenden und im Team mit den Mitarbeitenden entwickelt. Durch die Einführung von Experten- und Supportkreisen fördern wir die Kompetenzerweiterung all unserer Mitarbeiter\*innen.

**Verpflichtende Indikatoren:**

<b>Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden</b>
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Wir beschäftigen uns regelmäßig mit dem Thema, ob und welche Führungskräfte legitimiert werden. Bei ANWANDER gibt es neben den beiden Geschäftsführern lediglich eine kaufmännische Leitung, da den Mitarbeiter*innen durch die Organisationsstruktur in Experten- und Supportkreise mehr Mitentscheidung ermöglicht werden soll.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>



### C4.3 MITENTSCHEIDUNG DER MITARBEITENDEN

#### Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Es gibt nur wenige Entscheidungen, bei denen sich die Mitarbeiter\*innen bei ANWANDER nicht aktiv einbringen können.

In Team-Workshops werden beispielsweise Entscheidungen zur Arbeitszeit, zur Transparenz der Gehaltsabrechnung und zum Umgang mit mobilem Arbeiten bearbeitet. Ebenfalls wurde im Team abgestimmt, in welcher Form die Gewinnbeteiligung stattfinden sollte.

#### Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Bisher gibt es nur sehr gute Erfahrungen mit der hohen Einbeziehung der Mitarbeiter\*innen in Unternehmensentscheidungen. Die Umsetzung einiger Themen wurde in Testphasen erprobt und nochmals reflektiert. Details wurden nach den Testphasen angepasst oder geändert.

#### Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Das eigenverantwortliche Entscheiden und Handeln ist dadurch gegeben, dass jede(r) Mitarbeiter\*in für seine/ihre Projekte und Kund\*innen eigenständig verantwortlich ist und hier größtmöglichen Handlungs- und Gestaltungsspielraum besitzt. Dieser ist lediglich durch interne Prozessabläufe und gesetzlich Vorgaben begrenzt.

Die Vorgesetzten stehen mit Rat und Tat zur Seite, schränken jedoch die Mitarbeitenden nicht mit übermäßigen Vorgaben ein. Durch die regelmäßige Einsicht in Stunden- und Projekt-Auswertungen erhält der/die Mitarbeiter\*in die nötige Orientierung. Die Vorgesetzten unterstützen jederzeit, greifen jedoch nicht in die Projekte der einzelnen Mitarbeiter\*innen ein, außer die Mitarbeitenden wünschen dies.

#### Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden</b>
50-60%
(je nach Thema und Relevanz für die Mitarbeiter*innen)

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erfahren – 6 Punkte</b> Viele Entscheidungen werden konsensual mit den Mitarbeitenden getroffen. Hiermit haben wir in der Praxis sehr gute Erfahrungen gesammelt.	<b>Erfahren – 6 Punkte</b>





#### C4.4 NEGATIV-ASPEKT: VERHINDERUNG DES BETRIEBSRATES

##### Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Bei ANWANDER haben wir keinen Betriebsrat. Die Idee einen Betriebsrat zur Vertretung der Interessen der Mitarbeiter\*innen zu gründen ist bisher nicht entstanden. Wir sehen das als ein Zeichen dafür, dass sich die Mitarbeitenden in ihren Bedürfnissen „gesehen“ fühlen.

ANWANDER ist jederzeit bestrebt, weiterzudenken, wenn es um die Wertschätzung und die Bedürfnisse der Mitarbeitenden geht. Die Türen und Ohren sind dafür offen.

##### Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Unser Mitarbeiter\*innen können sich aufgrund von regelmäßiger Team-Beteiligung jederzeit einbringen. Mitbestimmung erfolgt überall und auf allen Ebenen. Wir veranstalten regelmäßige Team-Tage und haben feste Besprechungsrunden.

##### Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Derzeit gibt es keine aktiven Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat. Sollte dennoch der Impuls aus der Belegschaft kommen, einen Betriebsrat gründen zu wollen, würde die Geschäftsleitung einen solchen Bildungsprozess aber selbstverständlich in jeder Hinsicht unterstützen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Bisher entstand nicht das Bedürfnis nach der Gründung eines Betriebsrates.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



## D KUND\*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

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

Unter der Berührungsgruppe der Kund\*innen sind die Zielgruppen des Unternehmens zu verstehen, die mit den Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden sollen, wie z.B. Nutzer\*innen der Produkte und Dienstleistungen, Händler\*innen und Endkund\*innen sowie Auftraggeber\*innen.

Direkte Mitunternehmern sind in erster Linie jene Unternehmen, die mit ihrem Angebot dieselbe (regionale) Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus wird auch das Verhalten gegenüber sowie der Umgang mit Unternehmen anderer Branchen bzw. anderer Regionen beleuchtet.

In **D1** geht es um den Umgang mit Kund\*innen, also darum, wie neue Kund\*innen gewonnen werden und wie auf deren Wünsche, Bedürfnisse und Reklamationen eingegangen wird. In **D2** geht es um den Umgang mit Mitbewerber\*innen. In **D3** stecken folgende Gedanken: Wie sehr wird Nachhaltigkeit bei der Angebotserstellung mitgedacht? Also zum Beispiel Anreize für mehr Wiederverwendbarkeit, Langlebigkeit, oder die gemeinschaftliche Nutzung. In **D4** geht es um die Mitsprache der Kund\*innen.



---

## D1 ETHISCHE KUND\*INNENBEZIEHUNGEN

Informationen über Unternehmen und Produkte sind auf die Bedürfnisse der Kund\*innen ausgerichtet, authentisch, umfassend und ehrlich. Der Umgang mit Reklamationen ist pragmatisch und lösungsorientiert, die Rückmeldungen fließen in die Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen und unternehmensinternen Abläufe ein.

Ein wertschätzender und zurückhaltender Kund\*innenkontakt sowie eine hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen führen zu Weiterempfehlungen der Kund\*innen.

### D1.1 MENSCHENWÜRDIGE KOMMUNIKATION MIT KUND\*INNEN

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

Unsere Kund\*innen gewinnen wir nicht über die Schaltung von Werbung oder im aktiven Akquiseverfahren. Sie kommen vielmehr fast ausschließlich über Empfehlung und Beziehungen auf uns zu. Die Pflege der Stammkunden erfolgt durch die beiden Geschäftsführer. Eine Stammkund\*innenbetreuung anhand von Richtlinien findet nicht statt – Stammkund\*innen kommen mit Ihren Anliegen oft direkt auf uns zu.

Im Bereich der Arbeitssicherheit und des Brandschutzes bestehen zudem mehrjährige Dienstleistungsverträge, wodurch die Kund\*innen an unser Unternehmen gebunden werden und langfristige Beziehungen entstehen können.

#### **Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Rechtliche Vorgaben zu Brandschutz und Arbeitssicherheit definieren Leitplanken. Wir schöpfen die möglichen Handlungsspielräume für unsere Kund\*innen aus, indem wir uns aktiv mit dem Thema Risiko auseinandersetzen. Dadurch schaffen wir für unsere Kund\*innen die optimale statt der maximalen Sicherheit. Wir helfen unseren Kund\*innen, ihre Vorteile zu verstehen und sie auszuschöpfen. Unsere kundenorientierte Gesamtherangehensweise an Projekte zeigt, dass wir bei ANWANDER den Kund\*innennutzen vor unser eigenes Umsatzstreben stellen. Wir erstellen für all unsere Kund\*innen ein transparentes, individuell auf sie angepasstes Angebot. Im Rahmen der Projektbetreuung werden Kund\*innenwünschen dabei in die Erarbeitung miteinbezogen.

#### **In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?**

Wir konzentrieren uns auf die Unternehmensvorstellung auf unserer Website und kommunizieren die Vorteile unserer Dienstleistungen. Für den Aufbau der Marke ANWANDER investieren wir in die Presseartikel und Veröffentlichungen. Eine aktive Bewerbung unserer Dienstleistungen in Form von Anzeigenwerbung wird nicht betrieben.



## Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Wir haben derzeit keinen definierten Prozess für ein Beschwerdemanagement. Reklamationen werden immer individuell und in Absprache mit unseren Kund\*innen geregelt – seien es unsere Dienstleistungsangebote oder Reklamationen zu von uns gelieferten Produkten. Gibt es Klärungsbedarf bezüglich unserer Dienstleistungen bieten wir dem Kunden immer ein klärendes Gespräch mit unseren Geschäftsführern an.

### Verpflichtende Indikatoren:

#### Übersicht des Marketingbudgets:

	2020	2021
Anwander	27.000€	22.000€
Anwander-Waldmann	15.000€	24.000€
Gesamt	42.000€	46.000€

### Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile:

Bei ANWANDER beschäftigen wir keine reinen Verkaufsmitarbeiter\*innen. Wir sind sehr darum bemüht, möglichst für alle Kund\*innenkontakt herzustellen. Nur so ist eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kund\*innen möglich. Alle Mitarbeiter\*innen bei ANWANDER erhalten fixe Gehälter ohne umsatzabhängige Bestandteile.

### Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?

Wir als Unternehmen haben zwar Umsatzziele, übertragen diese jedoch in keiner Form als Umsatzvorgabe an unsere Mitarbeiter\*innen. Es gibt also keine internen Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Wir beschäftigen uns aktiv mit den Bedürfnissen unserer Kund*innen hinsichtlich des Leistungsangebotes – wir erstellen jedes Angebot individuell.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>



## D1.2 BARRIEREFREIHEIT

**Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen? Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?**

Grundsätzlich schließen wir niemanden von unserer Kommunikation und unseren Produkten und Dienstleistungen aus. Jede(r) kann unser Angebot in Anspruch nehmen. Unsere Brandschutznachweise, Zertifikate, etc. sind zusätzlich durch eine digitale Version barrierefrei.

**Welche benachteiligten Kund\*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?**

Ein Bestandteil unserer Gefährdungsbeurteilungen ist es, dass berücksichtigt wird, welche Personengruppen beim Kunden beschäftigt sind und wie diese geschützt werden können.

**Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?**

Im Bereich der Arbeitssicherheit gibt es einen festgelegten Stundensatz, der für ein Jahr gültig ist und für jede(n) Kund\*in gleich ist. Zusätzliche gibt es ein Preisblatt für die Zubuchung zusätzlicher Leistungen. So sind die Konditionen und Services für alle gleich – Nachverhandlungen können jedoch nicht ausgeschlossen werden.

Im Bereich des Brandschutzes werden viele Angebote pauschal angeboten und/oder beziehen sich auf die Leistungen nach AHO.<sup>16</sup>

Die Geschäftsführung berücksichtigt in Einzelfallentscheidungen das Tätigkeitsgebiet der Kund\*innen und versucht, die Preise entsprechend zu gestalten. So wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten.

**Verpflichtende Indikatoren:**

<b>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird</b>
Keine Auswertung vorhanden

<sup>16</sup> AHO = Ausschuss der Verbände und Kammern der Ingenieure und Architekten für die Honorarordnung e.V. Alle Hefte der AHO-Schriftenreihe erscheinen als unverbindliche Praxishilfen zur Leistungsbeschreibung und Honorarkalkulation. Unsere angebotenen Leistungen beziehen sich auf die Grundleistungen nach AHO Heft 2017 Stand Juni 2015.



**Verbesserungspotenziale/Ziele:**

Wir überlegen, einen Brandschutznachweis pro Jahr für eine soziale Einrichtung zu spenden.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Punkte</b> Wir halten die gesetzlichen Vorgaben im Umgang mit benachteiligten Kund*innen-gruppe ein.	<b>Basislinie – 0 Punkte</b>

**D1.3 NEGATIV-ASPEKT: UNETHISCHE WERBEMAßNAHMEN**

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen? Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Wir können bestätigen, dass bei ANWANDER keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Die Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Kund\*innen ist immer transparent, offen und ehrlich.

**Verpflichtende Indikatoren:**

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Wir betreiben keine unethischen Werbemaßnahmen.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



---

## D2 KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen 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.

### D2.1 KOOPERATION MIT MITUNTERNEHMEN

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

Im Jahr 2021 haben wir ein Projekt mit dem Logistikunternehmen DACHSER und der Bosch BKK zur Integration der betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) für LKW-Fahrer durchgeführt. Unser langfristiges Ziel dabei ist es, die BGF in unser allgemeines Angebot im ANWADER-Wiki aufnehmen zu können und somit weiteren Kunden bereitzustellen.

Außerdem wird mit Krankenkassen und Betriebsärzt\*innen kooperiert. Mit der AOK werden beispielsweise gemeinsame Gesundheitsmaßnahmen, wie das Organisieren von Gesundheitstagen in Kund\*innenbetrieben, durchgeführt. Betriebsärzt\*innen gelten als Partner bei der Betreuung unserer Kund\*innen.

Wir arbeiten aber auch mit Architektur- und Baufirmen zusammen, um gemeinsame Projekte bei möglichen Kund\*innen zu verwirklichen und uns gegenseitig bei Kund\*innen als mögliches Partnerunternehmen vorzuschlagen.

Zudem kooperieren wir mit Fortbildungsinstituten, wie beispielsweise EIPOS oder Feuertrutz. Wir bieten bei den Instituten Referenten- und Dozententätigkeiten unserer Geschäftsleitung an und bekommen dafür vergünstigte Weiterbildungsmaßnahmen für unsere eigenen Mitarbeiter\*innen.

#### **Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?**

Weitere Kooperationen sind aktuell nicht geplant.

#### **In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?**

Während der Hochzeit der Corona-Pandemie wurden Teile unseres ANWANDER-Wikis zum Thema Corona öffentlich geteilt, ohne dass eine Anmeldung hierfür notwendig war. Hier konnten sich also auch unsere Mitunternehmen kostenlos informieren.

Daneben findet, durch die Referenten- und Autorentätigkeit unserer Geschäftsleitung, ein offenes Teilen des Wissens statt.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Im Bereich Brandschutz werden für die Referenten- und Autorentätigkeit 40 Tage/Jahr aufgewendet.



**Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?**

Um zur Erhöhung des Branchenstandards beizutragen, beteiligen wir uns als Autoren und Referenten regelmäßig und aktiv an Weiterentwicklungen und neuen Forderungen der Gesetzgebung.

**Verpflichtende Indikatoren:**

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

Aufgewendete Zeit des BGM-Projekts mit der Bosch BKK & DACHSER	
Aufgewendete Stunden in 2021	144,75 Stunden
Gesamt produktiv aufgewendete Zeit 2021 bei Anwander-Waldmann	17.922 Stunden

Wird nun der Projektaufwand ins Verhältnis zu den gesamt produktiv aufgewendeten Stunden des Unternehmens (hier wird nur die Anwander-Waldmann GmbH & Co. KG betrachtet, da es sich um ein spezielles Projekt in dessen Geschäftsbereich handelt) gebracht, ergibt sich für dieses Projekt ein Anteil von 0,8% des Gesamtaufwandes.

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0%
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0%





In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

	ja/nein	Wie?
Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	ja	Wir engagieren uns in mehreren Berufsverbänden und haben auch schon am VBG Next-Preis teilgenommen
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)	ja	Bei Gesetzesentwürfen senden wir regelmäßig Stellungnahmen ein. Zudem sind alle Mitarbeitenden Mitglieder*innen im VDSI <sup>18</sup>
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	ja	Durch die Lehrbeauftragten-Tätigkeit der Geschäftsführung an der HS-Kempten können wir durch die Weitergabe unseres Wissens indirekt zur Erhöhung des Branchenstandards beitragen

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Es besteht eine freundschaftliche Grundhaltung zu Mitunternehmen. Kooperationen werden sowohl aktiv als auch auf Anfrage eingegangen.</p> <p>Wissen und Informationen werden Mitunternehmen zur Verfügung gestellt.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p>

<sup>18</sup> Der VDSI (Verband für Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz bei der Arbeit) ist ein gemeinnütziger, politisch und wirtschaftlich unabhängiger Verband. Hier bieten sich Mitglieder\*innen die Möglichkeit zur Mitwirkung bei der Erarbeitung von Gesetzen, Verordnungen, Richtlinien und Normen.



## D2.2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

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

Je nach Auftragslage und Kompetenz werden Kund\*innenanfragen bei voller Kapazität vorbehaltlich des Kund\*innennutzens an Mitunternehmen weitergeleitet. Im Jahr 2021 haben wir vier Aufträge an Mitunternehmen der gleichen Branche weitergegeben, um diese kurzfristig zu unterstützen.

Arbeitskräfte oder Mitarbeiter\*innenstunden geben wir jedoch weder an Mitunternehmen der gleichen Branche noch an Mitunternehmen anderer Branchen zur kurzfristigen Unterstützung weiter – ebenso wenig Finanzmittel.

Verpflichtende Indikatoren:

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0
... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	4

Im Jahr 2021 haben wir vier Aufträge im Brandschutz an Mitunternehmen abgegeben. Insgesamt hatten wir hier 548 Aufträge. Damit ergibt sich ein prozentualer Anteil von 0,7% der weitergegebenen Aufträge im Vergleich zur Anzahl unserer Gesamtaufträge.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p> <p>Es gibt erste Erfahrungen mit der Weitergabe von Aufträgen an Mitunternehmen der gleichen Branche, um diese zu unterstützen.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p>



---

## D2.3 NEGATIV-ASPEKT: MISSBRAUCH DER MARKTMACHT GEGENÜBER MIT-UNTERNEHMEN

**In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?**

Wir sind regional zwar sehr präsent, haben aber dennoch keine so große Marktmacht, als dass wir andere Unternehmen oder Personen stören, blockieren oder schädigen könnten – vor allem in der Angebotsphase herrscht ein starker Wettbewerb.

**Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?**

Es ist nicht unser Ziel, unseren Marktanteil durch eine harte Verdrängungspolitik zu stärken. Wir sind selten der günstigste Anbieter auf dem Markt, denn wir möchten unsere Kund\*innen durch Qualität überzeugen – unser Ziel ist die Qualitätsführerschaft. Ein größerer Marktanteil kann daher nur das Ergebnis unseres Zieles sein.

**Verpflichtende Indikatoren:**

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

In der Vergangenheit haben wir in der Angebotsphase häufig unsere Einschätzungen über die Leistungen von Mitbewerber\*innen gegenüber unseren Kund\*innen kundgetan und uns in diesem Zusammenhang besser bewertet. Solche wertenden Aussagen versuchen wir aber seit dem Jahr 2020 zu vermeiden.

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

Bei keinem unserer Produkte bzw. Dienstleistungen verfolgen wir eine Dumpingpreisstrategie.

**Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?**

Nein, wir treffen keine gemeinen oder verdeckten Preisabsprachen mit anderen Unternehmen.

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

Nein, es widerstrebt unserer Strategie eine Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund\*innen oder Produzent\*innen zu erreichen.

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

Nein, wir beantragen keine Patente, die wir selbst nicht weiterverfolgen oder nutzen. Wir blockieren andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation ihrer Produkte und Dienstleistungen nicht.

---



## Verbesserungspotenziale:

Wir streben eine weitere Entspannung gegenüber anderen Mitbewerber\*innen an. Wir waren diesen nicht immer 100% fair gegenüber und haben uns oftmals als „Platzhirsch“ aufgespielt. Wir möchten die Leistung der Mitbewerber\*innen zukünftig nicht mehr offen vor Kunde\*innen beurteilen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Wir missbrauchen keine Marktmacht gegenüber unseren Mitunternehmen.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



---

## **D3 ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNG DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN**

Die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen zieht oft negative ökologische Wirkungen nach sich, welche jedoch so weit wie möglich reduziert werden sollten. 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-VERHÄLTNISS VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (EFFIZIENZ UND KONSISTENZ)**

**Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?**

Aufgrund unserer Dienstleistungstätigkeiten entstehen negative Effekte für die Umwelt vor allem durch Reisetätigkeiten. Unser Fuhrpark besteht aktuell noch überwiegend aus Diesel-Fahrzeugen – die Umstellung auf E-Fahrzeuge ist jedoch bereits angestoßen.

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

Die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen – absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen – können nicht explizit ausgewiesen werden.

Es kann lediglich aufgezeigt werden, wie viele Kilometer wir im Jahr 2020 gefahren sind und welchen CO<sub>2</sub>-Ausstoß wir hiermit verursacht haben. Im Jahr 2020 haben die Mitarbeiter\*innen von ANWANDER eine Strecke von circa 271.467 km zurückgelegt. Dabei wurden circa 19.000 Liter Kraftstoff verbraucht, die für einen Ausstoß von circa 48 Tonnen CO<sub>2</sub> verantwortlich sind.

Eine Alternative bietet hier die bereits angefangene Umstellung auf E-Mobilität, um ökologische Auswirkungen im Sinne des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes zu minimieren.

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

Um die ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeiten zu reduzieren, beteiligen wir uns zudem seit dem Jahr 2020 aktiv am CO<sub>2</sub>-Ausgleich über atmosfair und eza!. Gleichzeitig unterstützen wir die Organisation Plant-for-the-Planet zur Aufforstung der Wälder.



**Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?**

Im Berichtszeitraum haben sich Fahrten zu Kund\*innen coronabedingt minimiert. Im Vergleich dazu nahmen Videokonferenzen exponentiell zu.

Obwohl wir die digitale Beratung aufgrund der Corona-Pandemie eingeführt haben, möchten diese Art der Beratung auch in Zukunft beibehalten, da wir nur positive Erfahrungen damit gemacht haben.

Wir hatten durch Corona das „Learning“ nicht überall hinfahren zu müssen, sondern dass es oftmals ausreicht digitale Besprechungen durchführen. Daher haben wir die Digitalisierung unserer Dienstleistungen in unser Geschäftsmodell übernommen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Erste Berechnungen und Schätzungen zu ökologischen Auswirkungen sind vorhanden. Erste Maßnahmen zur Reduktion bzw. Kompensation wurden getroffen.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>

**D3.2 MAßVOLLE NUTZUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (SUFFIZIENZ)**

**Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert? Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt? Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**

Bei ANWANDER haben wir eine Limitierung der maximalen Größe des Unternehmens (maximal 50 Mitarbeiter\*innen) fest in unserem Unternehmensziel vereinbart. Ebenso gibt es eine Begrenzung des Kund\*innenradius auf ca. 100 km um unseren Unternehmensstandort. Durch diese Begrenzungen ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung unserer Dienstleistungen fest in den Unternehmenszielen und damit in unserem Geschäftsmodell verankert.

**Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?**

Durch Fort- und Weiterbildungen unserer eigenen Mitarbeiter\*innen im Holzbau können wir durch unsere Beratungsleistung dazu beitragen, dass eine ökologische und nachhaltige Bauweise gefördert wird.

Der Holzbau gilt als grünere Alternative zur konventionellen Bauweise aus Beton. Wir sehen uns daher als Innovationstreiber im Brandschutz.



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

Durch unsere Erfahrung und effizienten Prozesse setzen wir Projekte so wirtschaftlich wie möglich um. Indem wir weiterdenken, vermeiden wir unnötige Kosten durch Nachbesserungen. Wir sorgen für sichere und gesunde Arbeits- und Lebenswelten und schützen so das Kapital unserer Kund\*innen.

Die direkte Kommunikation unseres Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen zielt jedoch nicht auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Vorbildlich – 8 Punkte</b></p> <p>Wir haben die Suffizienz und maßvollen Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen fest in unserem Geschäftsmodell verankert. Unser Portfolio unterstützt einen suffizienten Lebensstil.</p>	<p><b>Vorbildlich – 8 Punkte</b></p>

**D3.3 NEGATIV-ASPEKT: BEWUSSTE INKAUFNAHME UNVERHÄLTNISMÄßIGER, ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN**

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen? Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Wir bestätigen, dass in keinem Bereich eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen wird. Ebenso können bei keinem unserer Produkte und bei keiner unserer Dienstleistungen die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Es gibt keine bewusste Inkaufnahme von unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen.</p>	



---

## **D4 KUND\*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ**

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.

Transparente Informationen über Inhaltsstoffe und Preisbestandteile machen die (Höher-) Wertigkeit deutlich und ermöglichen fundierte Kaufentscheidungen der Konsument\*innen und die Meinungsbildung der interessierten Öffentlichkeit.

### **D4.1 KUND\*INNEN-MITWIRKUNG, GEMEINSAME PRODUKTENTWICKLUNG UND MARKTFORSCHUNG**

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

Bei ANWANDER haben unsere Kund\*innen immer eine Mitsprachemöglichkeit – Entscheidungen entstehen im Dialog mit den Kund\*innen.

**Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?**

Das in Kapitel 2.1 beschriebene BGM-Projekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Kunden DACHSER entwickelt, gestartet und umgesetzt.

Auch das ANWANDER-Wiki war ein Projekt, das in Zusammenarbeit mit Kund\*innen entstand. Dieses wurde zunächst bei einem Pilot-Kunden eingeführt und zusammen mit diesem Kunden an seine Anforderungen und Bedürfnisse angepasst. Basierend auf diesen Erfahrungen wurde das verbesserte Wiki an alle interessierten Kund\*innen ausgerollt. Die Plattform ermöglicht die digitale Zusammenarbeit zwischen den Kund\*innen und den Fachkräften für Arbeitssicherheit von ANWANDER. Dadurch konnte die von Anwesenheit beim Kunden von 60 % auf 30 % gesenkt werden.

**Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?**

Wir führen keine eigenen Marktforschungsstudien durch, setzen also keine aktive Marktforschung ein. Dennoch beobachten wir den Markt und dessen Entwicklungen.





Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind:</b>
50%

<b>Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind</b>
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erfahren – 4 Punkte</b> ANWANDER realisiert eine offene und transparente Kund*innenmitwirkung. Kund*innen werden bei Innovationsprozessen gehört und es werden gemeinsame Lösungen erarbeitet.	<b>Erfahren – 4 Punkte</b>

## D4.2 PRODUKTTRANSPARENZ

**Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?**

Alle angebotenen Dienstleistungen und Produkte im Portfolio von ANWANDER werden auf unserer Webseite beschrieben. Da die Preise stark abhängig vom Projektumfang des Kundenunternehmens sind, können diese nicht öffentlich in einer standardisierten Preisliste kommuniziert werden.

**Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?**

Da wir hauptsächlich Dienstleistungen verkaufen, ist es nicht notwendig, Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen separat auszuweisen.

**Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?**

Die Wertschöpfung unserer Leistungen findet hauptsächlich in unserem Unternehmen statt, daher werden Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette nicht ausgewiesen.

In der Regel erhalten die Kund\*innen auf ihre Anfrage ein pauschales Angebot oder ein Stundenangebot. Die einzige Ausnahme bilden Brandschutznachweise. Diese werden nach AHO angeboten.

Eine transparente Kommunikation unserer Preisbestandteile ist uns jedoch sehr wichtig. In Rechnungen und Angeboten sind die einzelnen Positionen transparent aufgeführt.



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)?

Über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch unsere Produkte und Dienstleistungen entstehen und nicht in den Preisen enthalten sind, ist uns nichts bekannt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)
0%

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)
68% <sup>19</sup>

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p> <p>Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich und Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht – über die AHO.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b></p>

<sup>19</sup> Brandschutznachweis werden nach der AHO (Abgabenordnung) erstellt. Daher sind deren Preisbestandteile öffentlich zugänglich. Dies Brandschutznachweise machen etwa 68% vom Umsatz der Anwander GmbH & Co. KG aus.



D4.3 NEGATIV-ASPEKT: KEIN AUSWEIS VON GEFAHRENSTOFFEN

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt? Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Wir bestätigen, dass unsere Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)</b>
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Unsere Produkte und Dienstleistungen enthalten keine Gefahrenstoffe.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



## E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

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

Die Berührungsgruppe E umfasst alle Gruppen, die nur mittelbar die Auswirkungen unternehmerischen Handelns spüren. Die Gruppe wird dabei so weit wie sinnvoll möglich gedacht, wobei sich Unterschiede bezüglich der einzelnen Werte ergeben:

- **E1:** Menschheit insgesamt, inklusive künftiger Generationen (beinhaltet alle Menschen als vernunftbegabte Wesen, die für sich Werte und Sinn selbst definieren können).
- **E2:** Gemeinwesen als große soziale Gruppe, die sich einen abgegrenzten Lebensraum teilen. Dieser kann physisch oder virtuell sein (z.B. alle Menschen, die in einer Region leben; alle Nutzer\*innen des Internets). Die Gruppe hat gemeinsame Regeln und Institutionen geschaffen, die auf einem gemeinsamen Grundverständnis beruhen. Ein Unternehmen kann mehreren Gemeinwesen angehören (Kommune, Staat, Scientific Community etc.).
- **E3:** globales ökologisches Umfeld, inklusive der natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen.
- **E4:** relevante Berührungsgruppen für das Unternehmen, die nicht durch A bis D abgedeckt sind (z.B. Anrainer\*innen, kritische NGOs als „Anwält\*innen“ der Gesellschaft).



---

## E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Sinn und Zweck eines Gemeinwohl-Unternehmens 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 Gemeinwohl-Unternehmen Lösungen für die größten Herausforderungen der Menschheit, z.B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle Menschen, Bildung, Gesundheit und die Lösung sozialer Missstände.

### E1.1 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF UND DIENEN DEM GUTEN LEBEN

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Folgende neun Bedürfnisse sind laut M. Max-Neef und M. Rosenberg als menschliche Grundbedürfnisse zu verstehen:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

2. Schutz/Sicherheit

3. Zuneigung/Liebe

4. Verstehen/Einfühlung

5. Teilnehmen/Geborgenheit

6. Muße/Erholung

7. kreatives Schaffen

8. Identität/Sinn

9. Freiheit/Autonomie

Durch unsere Produkte beziehungsweise Dienstleistungen rund um die Themen Brandschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement werden vor allem die drei oben gelb markierten Grundbedürfnisse erfüllt.

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

Da die angebotenen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen den Zweck haben, gesetzliche Vorgaben umzusetzen beziehungsweise einzuhalten, handelt es sich dabei um keine Luxusprodukte und -dienstleistungen, sondern zielen zu 100% auf die oben genannten Grundbedürfnisse ab.



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

Unser Produkt- und Dienstleistungsangebot hilft dabei, das persönliche Wachstum der Mitmenschen beziehungsweise der Gesundheit durch das Schaffen von gesunden und sicheren Arbeits- und Lebenswelten zu gewährleisten.

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

Durch unsere Leistungen versuchen wir sowohl gesellschaftliche als auch ökologische Probleme zu mindern beziehungsweise zu lösen.

- Die gesellschaftlichen Probleme beinhalten die Verminderung von Arbeitsausfällen sowie anfallende Kosten durch Brandschäden.
- Die ökologischen Probleme definieren sich durch die Vermeidung von Unfällen mit Gefahrstoffen.

Bei beiden „Problemarten“ verfolgen wir unter anderem durch Schulungen und Weiterbildungen den Präventivansatz.

### Verpflichtende Indikatoren:

#### Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse	
Grundbedürfnisse	100%
Statussymbole bzw. Luxus	0%

Dient der Entwicklung ...	
... der Menschen	100%
... der Erde/Biosphäre	0%

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen
50%

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
Mehrfachnutzen	100%
Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen	0%
Negativ-Nutzen	0%



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erfahren – 5 Punkte</b> Sämtliche Produkte bzw. Dienstleistungen dienen dem Grundbedarf und der persönlichen Entwicklung der Menschen.	<b>Erfahren – 5 Punkte</b>

## E1.2 GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

**In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?**

Die gesellschaftliche Wirkung unserer Produkte und Dienstleistungen kommen der Gemeinschaft im Privat- als auch im Berufsleben durch den Präventivansatz dadurch zu Geltung, dass ein sicheres Leben stattfindet. Dieses Handeln sorgt für Wohlbefinden, wodurch folglich der Kopf „frei“ ist und man sich keine Gedanken machen muss, ob man zum Beispiel im Falle eines Brandes trotzdem aus dem Gebäude kommt.

**Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?**

Auch außerhalb des Unternehmens versuchen wir, mit den Aktionen „Weiterdenken macht Schule“ und „Weiterdenken fürs Klima“ weitere Interessensgruppen zu erreichen.

Durch Aktion „Weiterdenken macht Schule“ haben wir zusammen mit der Initiative „1.000 Schulen für unsere Welt“ im Jahr 2020 eine Schule in Togo gebaut.

Mit der im Folgejahr durchgeführten Aktion „Weiterdenken fürs Klima“ wollen wir, in Kooperation mit dem Bündnis Klimaneutrales Allgäu 2030, bis zum Jahr 2030 klimaneutral werden. Darüber hinaus wurden über unsere Weihnachtsaktion bis jetzt 900 Bäume gepflanzt.

**Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?**

Die beiden Aktionen Weiterdenken macht Schule und Weiterdenken fürs Klima sollen vor allem für Sensibilisierung sorgen und die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf diese wichtigen Themen lenken. Ob Personen daraufhin ihr Verhalten verändern oder gar selbst Geld spenden, kann nicht ermittelt werden.



Verpflichtende Indikatoren:

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr
Eine pro Jahr – Beschreibung siehe oben

Anzahl der erreichten Menschen
ca. 500 Empfänger – im Zuge der Weihnachtspost

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b> Mit unseren Produkten/Dienstleistungen werden über die Kund*innen hinaus sichere Arbeits- und Lebenswelten geschaffen.	<b>Fortgeschritten – 2 Punkte</b>

### E1.3 NEGATIV-ASPEKT: MENSCHENUNWÜRDIGE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Wir selbst bringen keinerlei Produkte und Dienstleistungen hervor, die negative Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen haben.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben keine negativen Auswirkungen auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten.





---

Verpflichtende Indikatoren:

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen
0%

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben
0%

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Wir vertreiben keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

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.

### E2.1 STEUERN UND SOZIALABGABEN

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

Wir leisten als direkten materiellen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens den gesetzlich vorgeschriebenen Beitrag in Form von Steuern und Abgaben an den Markt Sulzberg.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Wir erhielten Förderungen für die Ladesäulen (siehe Teil B) und eine Förderung für das Projekt „Job-WG“ von der Allgäu GmbH in Höhe von 5.000€. Darüber hinaus wurden zu Beginn der COVID-19 Pandemie Vorkehrungen für die Verwendung von Kurzarbeit-Geld getroffen, die aber nicht in Anspruch genommen werden mussten.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Als indirekten materiellen Beitrag leisten wir ebenfalls die gesetzlich vorgegebenen Abgaben in Form der Lohnsteuer und der Sozialversicherungsbeiträge.

	2020 <sup>20</sup>	
	Lohnsteuer	Sozialversicherungsbeiträge
Anwander	148.000€	317.000€
Anwander-Waldmann	112.000€	308.000€
Gesamt	160.000€	625.000€

<sup>20</sup> Für das Jahr 2021 sind die Zahlen noch nicht ermittelt.



Verpflichtende Indikatoren:

	2020	2021
Umsatz	3.620.512,53€	Noch nicht ermittelt
Nettoabgabenquote	■	Noch nicht ermittelt

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b> Es erfolgt eine korrekte Bezahlung von Steuern und Abgaben, welche im Detail bekannt sind und ausgewiesen werden.	<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b>

## E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS

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

Im Jahr 2020 spendeten wir Geld in Höhe von 14.851,51€. Im Jahr 2021 belief sich der gespendete Betrag auf 24.592,71€. <sup>21</sup>

Wie hoch der Zeitaufwand für die einzelnen Spendenprojekte – zum Beispiel der Bau der Grundschule in Togo oder der Ausschank beim Fasching in Sulzberg – ist, ist nur schwer feststellbar und wurde nicht dokumentiert.

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

Der Eigennutzen ergibt sich teilweise durch eine Gegenleistung in Form der namentlichen Erwähnung oder auch Abbildung des Unternehmenskennzeichens. Dies fördert in minimalem Rahmen den Bekanntheitsgrad und trägt zur positiven Imageprofilierung bei. Allerdings ist dies nur ein positiver Nebeneffekt, denn für uns steht der gesellschaftliche Nutzen im Vordergrund.

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

Durch die freiwillige Aktivität in Togo wird versucht, Bildung als Grundlage für eine nachhaltige Verbesserung des Lebensstandards zu etablieren. Es gibt schon die Überlegung, eine weitere Schule zu bauen.

<sup>21</sup> Eine Übersicht aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang ist in Anhang 3 abgebildet.



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

Es ist ein fester Bestandteil unserer Jahresplanung, dass ein gewisser Betrag für Spenden und soziales Engagement verwendet wird. Ortsansässige Vereine werden seit langer Zeit mit Geld- und Sachspenden unterstützt.

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

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter\*innen in Form von einem Tag Sonderurlaub pro Jahr, wenn diese sich ehrenamtlich engagieren. Wir als Unternehmen haben eine klare Grundeinstellung, dass es neben der Arbeit auch noch Zeit und Raum für Privates und damit soziales Engagement geben kann und muss.

**Verpflichtende Indikatoren:**

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).**

Die Bestimmung des prozentualen Anteils der geldwerten freiwilligen Leistung ist für uns nur sehr schwierig abschätzbar. Für beide Jahre gilt, dass der dabei entstandene Eigennutzen nicht messbar ist, da dieser nicht dokumentiert wird. Den Eigennutzen schätzen wir jedoch mit nahezu 0% ein.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst. Freiwillige Leistungen erfolgen ohne Wirkungsüberprüfung.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>



### E2.3 NEGATIV-ASPEKT: ILLEGITIME STEUERVERMEIDUNG

#### Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?

Wir können versichern, dass ANWANDER keinerlei Praktiken zur illegitimen Steuervermeidung betreibt. Wir sind weder Teil eines internationalen Konzerns noch agieren wir im Verbund mit anderen internationalen Partner\*innen.

Zum Selbstverständnis von ANWANDER gehört es, sich als Teil der bürgerlichen Gemeinschaft zu verstehen und somit auch all seinen Steuerverpflichtungen nachzukommen. Sämtliche Geldflüsse sind transparent, nachvollziehbar und werden durch die Finanzbehörde kontinuierlich überprüft. Alle wirtschaftlich begünstigten Geschäftsbeziehungen sind offen deklariert.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkt</b></p> <p>Wir betreiben keine Praktiken zur illegitimen Steuervermeidung.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkt</b></p>

### E2.4 NEGATIV-ASPEKT: MANGELNDE KORRUPTIONSPRÄVENTION

#### Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen? Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Derzeit sehen wir keine Korruptionsrisiken im eigenen Unternehmen, bei Lieferant\*innen oder bei Kund\*innen. Die Zusammenarbeit basiert auf Ehrlichkeit, Transparenz und Vertrauen. Daher gab es bislang keine Notwendigkeit, im Einkauf oder Verkauf Maßnahmen einzuführen oder zu ergreifen, um Korruption effektiv zu verhindern.

#### Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Wir achten auf einen ehrlichen und sachlichen Umgang mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern. Wir handeln nach den Prinzipien des "ehrbaren Kaufmanns", lehnen Schmiergelder und jegliche Art von unlauteren Aktivitäten, die einen Vorteil nach sich ziehen, ab.

#### Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen? Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wir spenden nicht an Parteien und betreiben auch keinen Lobbyismus.

In unserem Unternehmen gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke.



**Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?**

Es gibt keine speziellen Vorgaben zum Umgang mit Korruption. Die Mitarbeitenden sind jedoch angehalten, regel- oder gesetzeswidriges Verhalten zu melden. Generell kann alles im Unternehmen und bei der Geschäftsleitung eingebracht werden.

**Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?**

Wir haben aktuell noch keine Vorkehrungen gegen Korruption in unseren Entscheidungsprozessen getroffen.

**Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?**

Bislang gab es keine sichtbaren Interessenskonflikte zwischen den persönlichen Interessen der Mitarbeiter\*innen und den Firmeninteressen. Daher gibt es auch hierzu keine entsprechenden Verhaltensregeln.

**Verbesserungspotenziale:**

Wir möchten Compliance-Richtlinien sowie das Vier-Augen-Prinzip im Unternehmen einführen, um uns in Zukunft besser gegen mögliche Korruptionsfälle schützen zu können.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b> Bei ANWANDER halten wir uns an die Gesetze – bisher kam es zu keinen Korruptionsfällen.	<b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b>



### E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

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 entgegenzuwirken. 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.

#### E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN / MANAGEMENT & STRATEGIE

**Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?**

Die größte ökologische Auswirkung ergibt sich infolge der Reisetätigkeiten unserer Mitarbeiter\*innen zu unseren Kund\*innen.

Durch den regionalen Beratungsansatz (Standort + 100km) können Fern- und Flugreisen weitestgehend vermieden werden. Zudem werden Beschäftigte motiviert, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen – dazu wird das Jobticket bereitgestellt.

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

Unser CO2-Ausstoß wird an die eza! gemeldet und fließt anschließend in die Ermittlung der Klimaneutralität mit ein. Genaue Daten werden hier allerdings nicht veröffentlicht.

#### Verpflichtende Indikatoren

Umweltkonto	Mengenangabe	CO2-Äquivalent
Benzinverbrauch	ca. 19.000 Liter	48 Tonnen CO2
Stromverbrauch	26.034 kWh (bereinigt um PV-Erzeugung)	1,8 Tonnen CO2
Heizenergie	nicht trennbar vom Stromverbrauch	nicht trennbar vom Stromverbrauch
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	129 m <sup>3</sup>	--
Papierverbrauch	910 kg	--
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	94 kg Kaffee	--
Kunstlichteinsatz	nicht trennbar vom Stromverbrauch	nicht trennbar vom Stromverbrauch



Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p> <p>Wir haben einen Überblick über unsere Ressourcennutzung und Emissionen sowie den ökologischen Fußabdruck und erheben hierzu entsprechende Kennzahlen.</p> <p>Der Umstieg zur E-Mobilität wird als Optimierungsstrategie gesehen.</p>	<p><b>Fortgeschritten – 3 Punkte</b></p>

### E3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Die ökologischen Auswirkungen durch unser Handeln sind im Vergleich zum Branchenstandart beziehungsweise im Vergleich zum Stand der Technik grundsätzlich geringer. Das wird auch durch unsere Geschäftstätigkeit in einem Gebäude mit KfW 55 ersichtlich. Dasselbe gilt im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld beziehungsweise in der Region.

Verpflichtende Indikatoren:

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

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen in der Branche bzw. Region konnten wir nicht finden. Nach eigener Einschätzung sind wir bei ANWANDER bemüht, mit gutem Vorbild voranzugehen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p> <p>Wir kennen weder den Branchenstandard noch haben wir Vergleichswerte von Mitunternehmern. Verbesserungsmaßnahmen sind derzeit nicht geplant.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Punkte</b></p>





### E3.3 NEGATIV-ASPEKT: VERSTÖßE GEGEN UMWELTAUFLAGEN SOWIE UNANGEMESSENE UMWELTBELASTUNGEN

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Alle für uns relevanten Gesetze und Verordnungen werden eingehalten.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Es sind keine Rechtsverstöße gegen Umweltauflagen oder unangemessene Umweltbelastungen bekannt. Die Überwachung hierzu erfolgt durch die Geschäftsleitung.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor? Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?

Uns liegen weder Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bzgl. ökologischer Belastungen vor, noch gibt es Kontroversen mit anderen Stakeholdern.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Es gibt bisher nur einen Unternehmensstandort.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Wir verstoßen weder gegen Umweltauflagen noch belasten wir die Umwelt in unangemessener Weise.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



## E4 TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

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 die Natur (= Mitwelt, Tiere, Pflanzen, Biodiversität, Landschaften).

### E4.1 TRANSPARENZ

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst? In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)? Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft? Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

In unseren Begegnungen und unserer Kommunikation (etwa über Blogbeiträge auf unserer Webseite oder über LinkedIn) sind wir sehr offen und berichten ehrlich aus unserem Unternehmen heraus.

Allerdings erfolgte bisher keine standardisierte oder strukturierte Kommunikation über breite Themen wie etwa in einer Gemeinwohl-Bilanz. Der vorliegende Bericht ist die Premiere.

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten den Gemeinwohl-Bericht in regelmäßigen Abständen erstellen und veröffentlichen.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p> <p>Wir entwickeln eine Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen fördert. Unsere Berichterstattung ist ehrlich und faktenbasiert.</p>	<p><b>Erste Schritte – 1 Punkt</b></p>



## E4.2 GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

Wir sind jederzeit für jede(n) ansprechbar und nehmen jede Kontaktaufnahme ernst. Bürger\*innen können uns anrufen oder eine Mail schreiben, aber auch bei uns vor Ort vorbeikommen, um mit uns in Dialog zu treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen.

Sämtliche Kontaktmöglichkeiten, wie unsere Telefonnummer oder E-Mail-Adresse, sind auf unserer Webseite zu finden.

### Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Gesellschaftliche Berührungsgruppen können ihre legitimen Interessen gegenüber unserem Unternehmen im direkten Austausch mit uns vorbringen und vertreten.

Im Berichtszeitraum gab es jedoch keine Kontaktaufnahmen gesellschaftlicher Berührungsgruppen abseits unserer Kund\*innen und anderer Menschen und Organisationen, die mit der Branche verknüpft sind.

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

Ergebnisse des Dialogs werden in einem Protokoll dokumentiert, um anschließend in Geschäftsführer-Meetings diskutiert und in eine Entscheidungsfindung miteinbezogen werden zu können.

#### Verpflichtende Indikatoren:

<b>Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)</b>
0%

<b>Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden</b>
Nein

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b> Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können mit uns in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.	<b>Erste Schritte – 1 Punkt</b>



---

### E4.3 NEGATIV-ASPEKT: FÖRDERUNG VON INTRANSPARENZ UND BEWUSSTE FEHLINFORMATION

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Alle öffentlichen Informationen über das Unternehmen entsprechen der unternehmensinternen Realität. Auch bei eigenen Veröffentlichungen achten wir stets auf Authentizität.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Die Veröffentlichungen widersprechen in keiner Weise dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

Die öffentliche Meinung wird also weder indirekt noch direkt durch Fehlinformationen beeinflusst.

Selbsteinschätzung	Fremdeinschätzung
<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p> <p>Wir fördern weder Intransparenz noch bewusste Fehlinformationen.</p>	<p><b>Basislinie – 0 Minuspunkte</b></p>



---

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Mit der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie-Bilanz möchten wir vor allem eine erste Einschätzung bekommen, um zu sehen, wo wir insgesamt stehen. Wir erwarten uns hierdurch zu evaluieren, ob und in welchen Bereichen unser bisheriges Engagement ausreicht und wo wir uns noch verbessern können.

### LANGFRISTIGE ZIELE

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wir möchten als regionales Unternehmen langfristig gesehen durch unsere Tätigkeit einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben. Ebenso möchten wir positiven Einfluss auf andere Unternehmen nehmen. Wir möchten sie dazu anregen, sich auch nachhaltig mit dem Thema Gemeinwohl zu beschäftigen.

Zudem streben wir eine Integration der GWÖ-Bilanz ins Vergaberecht an.

## EU-KONFORMITÄT: OFFENLEGUNG VON NICHT-FINANZIELLEN INFORMATIONEN

Wir fallen derzeit nicht unter die EU-Konformitätsrichtlinien.

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.



---

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

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

Inhaltlich wurde der GWÖ-Bericht zum Großteil von Christina Graßl, der kaufmännischen Leiterin bei ANWANDER, erarbeitet. Unterstützt wurde sie dabei von Lucia Breuning aus der Einkaufsabteilung und Cornelia Neubeck aus der Personalabteilung. Zusätzlich war der Geschäftsführer Daniel Anwander an der Erstellung beteiligt.

Im Rahmen des Praxisprojektes der Hochschule Kempten wurden die vorgenannten von den Studierenden Lisa Braunmiller und Moritz Fremdling bei der Erarbeitung der Inhalte und der Ausformulierung des Berichts unterstützt.

**Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?**

Name	Stundenanzahl
Christina Graßl	40 Std.
Lucia Breuning	10 Std.
Cornelia Neubeck	20 Std
Daniel Anwander	15 Std
Lisa Braunmiller	65 Std.
Moritz Fremdling	60 Std.
Gesamt	210 Std.

**Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?**

In unserem internen Newsletter haben wir die Mitarbeitenden darüber informiert, dass wir die Bilanz erstellen. Sobald der Bericht abgeschlossen ist, wird er den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt.

Datum: 07.06.2022