

**ALLGEMEINE ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN**

Bitte vollständig ausfüllen!

Name des Unternehmens:	Euroform K. Winkler GmbH
Anschrift:	Dr.-Daimler-Str. 67 - 39032 Sand in Taufers
Staat:	Italien
Branche:	Freiraumausstattung
Website:	www.euroform-w.com
Anzahl der MitarbeiterInnen:	22
Ein-Personen-Unternehmen:	nein

(Hinweis: Wenn ja, werden die für EPU's gültigen Werte automatisch in die Berechnung übernommen.)

Bilanzjahr:	2012
ErstellerIn:	Winkler Bernhard
E-Mail-Adresse:	bernhard.winkler@euroform-w.it
Telefonnummer:	0039 0474 678131
BeraterIn:	
E-Mail-Adresse:	
Telefonnummer:	

Kurzbeschreibung  
des Unternehmens:

Euroform ist ein Familienbetrieb in der 2. Generation und wurde 1965 gegründet, somit fast 50 Jahre alt.  
Herstellung und Vertrieb hochwertiger Produkte für den öffentlichen Freiraum vorwiegend aus Holz und Metall  
Die gesamte Produktion erfolgt in Sand in Taufers und somit handelt es sich um 100% made in Italy Produkte  
Zielgruppe sind vor allem Städte, Gemeinden, öffentliche Körperschaften aber auch vermehrt andere Zielgruppen bis hin zu Privaten  
Hauptansprechpartner sind Architekten, Techniker, Geometer die Projekte für die jeweilige Zielgruppe ausführen  
Die Firma ist vorwiegend in Europa aber auch darüber hinaus tätig.

Sonstige Anmerkungen:

Hier kurz die Grundphilosophie der Firma:  
Stelle das beste Produkte her,  
belaste die Umwelt so wenig wie möglich  
und trage soziale Verantwortung.

## BERECHNUNG DER EINZELNEN INDIKATOREN

Unternehmen: Euroform K. Winkler GmbH; Jahr: 2012

BILANZSUMME:				49%	493	1000
--------------	--	--	--	-----	-----	------

xxx....(Stichworte eintragen)

Nr.	Berühungsgruppe/Indikator/Kriter	Peso	Ist-Zustand	Verbesserungspotenzial	Bw%[1]	Bw%[2]	Bw%[3]	Bw%	Punti	Max.
A	LIEFERANT/INNEN							60%	54	90
A1	Ethisches Beschaffungsmanagement							60%	54	90
A1.1	Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen	3	Holz - Exotenholz (footprint-Analyse - 100% FSC) Metall - Ital. Lieferanten – genauer Ursprung schwierig zu eroieren Spielgeräte - Zertifizierter europäischer Hersteller – kein Billiglohnland Feuerverzinkung - Zertifizierter nach ISO 14001 ital. Lieferant Pulverbeschichtung - Lokaler kleinstrukturierter Lieferant	aktuell kein Handlungsbedarf				60%	27	45
A1.2	Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter P/D und Prozesse zur Sicherstellung	2	Holz - Langlebigkeit, ökolog./soziale Verträglichkeit durch FSC Metall - Kaum Alternativen als „Kleinkonsument“ Spielgeräte - Nordoreupäisches PEFC-zertifiziertes Kiefernholz; ISO 9001/14001 + OHSAS 18001 Feuerverzinkung - Optimaler Korrosionsschutz – dadurch langjährige Standzeit der Produkte Pulverbeschichtung - Kundenforderung – optische Attraktivität; lokaler Produzent mit entsprechenden Q-Standards	aktuell kein Handlungsbedarf				50%	15	30
A1.3	Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung	1	Langjährige Zusammenarbeit mit fast allen Lieferanten; Preis spielt natürlich auch eine Rolle, aber nicht allein ausschlaggebend Qualität, Termintreue, generelle Kooperation und Kommunikation	aktuell kein Handlungsbedarf				50%	8	15
B	GELDGEBER/INNEN							20%	6	30
B1	Ethisches Finanzmanagement							20%	6	30
B1.1	Institutionalisierung	0	Bis dato war das kein Thema, die Frage hat sich nicht gestellt; die Geschäftsführung ist aber offen bei Bedarf dieses Thema einzugliedern.	aktuell kein Handlungsbedarf				0%	0	0
B1.2	Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters	3	Lokale Kleinbanken, wo die Kredite hauptsächlich durch Spareinlagen gedeckt sind – keine Investmentbank	evtl. in Zukunft zu analysieren				10%	2	18
B1.3	Gemeinwohl-orientierte Veranlagung	1	es gibt keine Geldanlagen, es gibt nur Pflichtversicherungen ohne Wahlmöglichkeit	aktuell kein Handlungsbedarf				50%	3	6
B1.4	Gemeinwohl-orientierte Unternehmens-Finanzierung	1	hoher Eigenkapitalanteil	aktuell kein Handlungsbedarf				30%	2	6
C	MITARBEITER/INNEN INKL. EIGENTÜMER/INNEN							46%	146	320
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung							50%	45	90

C1.1	MitarbeiterInnen-orientierte Organisations-kultur und -strukturen	3	Durchschn. Betriebszugehörigkeit fast 10 Jahre – kaum Fluktuation Organisationsstruktur im M-System verankert und gelebt; Projekt Gesunder Betrieb in Umsetzungsphase	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	15	30
C1.2	Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik	2	Es wird über Tarif bezahlt - mit 14. Gehalt und bei entsprechendem Ergebnis auch mit Prämie Entsprechende Ausrüstung wird zur Verfügung gestellt - Faktor Sicherheit auch hoch eingestuft	aktuell kein Handlungsbedarf	80%	16	20
C1.3	Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/flexible Arbeitszeiten	2	OHSAS 18001	Zertifizierung als Gesunder Betrieb	60%	12	20
C1.4	Gleichstellung und Diversität	2	3 Frauen im Verwaltungsbereich von insg. 22 Mitarbeitern – Produktion eher schwierig 1 Kosovo-Albaner, ansonsten nur Einheimische aus Umgebung Mitarbeiter werden aufgrund ihrer Fähigkeiten eingesetzt – oberstes Kriterium	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	6	20
<b>C2</b>	<b>Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit</b>				<b>40%</b>	<b>20</b>	<b>50</b>
C2.1	Senkung der Normalarbeitszeit	3	Überstunden nur bei Bedarf und werden als Urlaub (+25%) gutgeschrieben	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	11	21
C2.2	Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeits-modelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei voller Bezahlung)	2	2 Frauen aus familiären Gründen	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	4	14
C2.3	Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit	2	normaler 8-Stunden Tag - keine großartige Änderung in Sicht	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	4	14
<b>C3</b>	<b>Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen</b>				<b>20%</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
C3.1	Ernährung während der Arbeitszeit	3	Essen kostenlos in nahegelegenen Gastbetrieb – Arbeitermenü mit Möglichkeit zur Auswahl auch vegetarischer Gerichte – zu klein für interne Kantine	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	1	11
C3.2	Mobilität zum Arbeitsplatz	3	Mitarbeiter haben die Möglichkeit, auch Öffis zu benutzen – aus näherer Umgebung das Fahrrad – zum Mittagessen zu Fuß	aktuell kein Handlungsbedarf	20%	2	11
C3.3	Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	2	Mitarbeiter kennen die Betriebsphilosophie und werden auch laufend über Neuerungen informiert Tragen auch grundsätzlich den ökologischen Gedanken mit	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	4	8
<b>C4</b>	<b>Gerechte Verteilung des Einkommens</b>				<b>80%</b>	<b>48</b>	<b>60</b>
C4.1	Innerbetriebliche Einkommensspreizung	3	1:3 - zu berücksichtigen ist auch die Haftungsfrage, somit im Rahmen	aktuell kein Handlungsbedarf	80%	24	30

C4.2	Transparenz und Institutionalisierung	2	Das Einkommen liegt über 1330 € - je nach Situation leichter oder schwieriger auszukommen ergibt sich aus der generellen wirtschaftlichen Situation und den entsprechenden Belastungen durch den Staat	aktuell kein Handlungsbedarf	100%	20	20
C4.3	Mindesteinkommen	1	totale Transparenz, im Sinne, dass alle Löhne/Gehälter offen dargelegt werden gibt es nicht. In dem Fall würde die Zahl alleine nicht genügen - es müssten alle anderen Einflussfaktoren mit hinein genommen werden - ziemlich komplex	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	5	10
<b>C5</b>	<b>Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz</b>				<b>30%</b>	<b>27</b>	<b>90</b>
C5.1	Grad der Transparenz	1	Periodische interne Besprechungen wo es keine Geheimnisse gibt! MA-Gespräche. Datenbanken/Statistiken allen Involvierten jederzeit zugänglich	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	7	11
C5.2	Legitimierung der Führungskräfte	2	Führungskräfte handeln eigenverantwortlich und kriegen klar Aufgabenbereich übertragen Teamwork ist die Devise, wobei jeder entsprechend seiner Möglichkeit/Qualifikation agiert	aktuell kein Handlungsbedarf	20%	5	23
C5.3	Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmen-Entscheidungen	3	Entscheidungen/Beschlüsse werden im Team besprochen und entsprechend Beschlüsse gefasst. Hängt natürlich auch von der Art der Beschlüsse ab - entsprechend wächst auch das Team das entscheidet	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	10	34
C5.4	Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen	2	Inhaber sind gleichzeitig Geschäftsführer und im Betrieb tätig.	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	2	23
<b>D</b>	<b>KUND/INNEN, PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN, MITUNTERNEHMER/INNEN</b>				<b>41%</b>	<b>112</b>	<b>270</b>
<b>D1</b>	<b>Ethische Kundenbeziehung</b>				<b>60%</b>	<b>30</b>	<b>50</b>
D1.1	Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische KundInnen- Beziehung (ethisches Marketing und Verkauf)	3	Ethische Grundregeln sind intern festgelegt und kommuniziert. Bestechungen werden nicht toleriert. Ehrlichkeit/Transparenz/Respekt/Fairness stehen im Vordergrund. Preise sind transparent kalkuliert und nicht überzogen. Kundenlösungen stehen im Vordergrund, nicht Erlös oder Gewinn.	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	10	17
D1.2	Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen	2	Details über Materialien/Verarbeitung werden offen kommuniziert (notgedrungen wenn wir die Qualität herausheben wollen).	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	7	11
D1.3	Umfang der KundInnen- Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklg/ Marktforschung	2	Einmal Standardprogramm – zu einem großen Teil aber auch anfragebezogen, d.h. in Zusammenarbeit mit dem Kunden. Konstruktive Anregungen/Wünsche von Kunden werden oft umgesetzt und mit eingebaut	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	7	11

D1.4	Service-Management	2	Service in jeder Beziehung ist eine Grundregel wenn man von Qualität im Ganzen sprechen will. Diesbezüglich sind wir sicher auf einem hohen Niveau das sicher bei dem Preisverfall zu hinterfragen ist	laufend hinterfragen und der Marktsituation anpassen	60%	7	11
D2	Solidarität mit Mitunternehmern				10%	7	70
D2.1	Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie	2	Wird nicht praktiziert! Kooperationen sehr wohl, aber nicht mit direkten Wettbewerbern. Aktuelle Situation ist für jeden Einzelnen eine Überlebensfrage!	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	2	20
D2.2	Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen usw. (kooperative Marktteilnahme)	3	schon aus rechtlichen Gründen nicht praktikabel - Aufträge ebenso wenig da starke Rezession	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	3	30
D2.3	Kooperatives Marketing	2	Die Frage hat sich bis dato nicht gestellt da es keine Vereinigung in unserer Branche gibt	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	2	20
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen				60%	54	90
D3.1	Effizienz und Konsistenz: Produkte/Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu MitwerberInnen bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen	3	Exotenholz nur FSC-zertifiziert; footprint-Analyse; CO2-Neutralisierung, Garantieleistungen	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	23	39
D3.2	Suffizienz: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizientem Konsum	2	Es wird geschaut die optimale Lösung zwischen Design/Funktionalität/Materialeinsatz/Qualität zu erreichen	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	15	26
D3.3	Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber	2	Firmenphilosophie wird intern wie extern kommuniziert (website, newsletter usw.) Klare Profilierung diesbezüglich am Markt!	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	15	26
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen				50%	15	30
D4.1	Erleichterter Zugang zu Informationen/Produkten/Dienstleistungen für benachteiligten KundInnengruppen	3	Bei Anfragen durch solche Organisationen werden sehr wohl spezielle Konditionen gemacht. Hauptzielgruppe sind aber öffentliche Körperschaften und Firmen/Wiederverkäufer	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	9	18
D4.2	Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt	2	Es wurden verschiedene Produkte für sog. Benachteiligte Gruppen entwickelt - auch in den Partnerprogrammen enthalten Produktspenden an Kinderdörfer, soziale Einrichtungen wurden und werden auch gemacht - von Fall zu Fall	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	6	12
D5	Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards				20%	6	30
D5.1	Kooperation mit MitwerberInnen und PartnerInnen der Wertschöpfungskette	3	Wo möglich wird es gemacht - mit direkten Mitbewerbern nicht - wie schon erläutert	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	1	11

D5.2	Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards	3	sind in dem Fall als Betrieb zu klein um hier einwirken zu können.	aktuell kein Handlungsbedarf	10%	1	11
D5.3	Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe	2	Wir versuchen durch eigene Maßnahmen die Standards anzuheben – z.B. 100% FSC, Langlebigkeit gewährleistet durch Produktgarantien	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	2	8
E	GESELLSCHAFTL. UMFELD (REGION, SOUVERÄN, ZUKÜNFT. GENERATIONEN, MITMENSCHEN, NATUR)				60%	175	290
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen				70%	63	90
E1.1	Produkte/Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/der Gemeinschaft/der Erde und generieren positiven Nutzen	3	Aufwertung des öffentlichen Freiraumes durch all unsere Produktlinien! Tragen zum besseren sozialen Zusammenleben bei – bieten Komfort im Außenbereich	aktuell kein Handlungsbedarf	80%	36	45
E1.2	Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkten/Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen	3	Der Standard ist sicher sehr hoch und oberes Niveau. Siehe Erläuterungen hierzu bei vorigen Fragen	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	27	45
E2	Beitrag zum Gemeinwesen				50%	20	40
E2.1	Leistungen	3	Sponsoring Sportverein der näheren Umgebung; Kinderpatenschaften in Afrika und Südamerika; Straßenkinder in Rumänien (Kinder in Not) Unterstützung Helfen ohne Grenzen (Burma)– bei entsprechendem Geschäftsgang. Aktuell leider nur etwas reduzierter möglich.	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	10	20
E2.2	Wirkungen	2	Kinderpatenschaften ermöglichen eine Ausbildung und Ernährung. Andere Engagements punktuelle Hilfe. Team-Sport ermöglicht Erlernung von Grundwerten fürs Leben neben dem Faktor Sport/Bewegung	aktuell kein Handlungsbedarf	40%	5	13
E2.3	Intensität	1	Die Unterstützung wird großteils kontinuierlich gemacht - d.h. Jahr für Jahr	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	4	7
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen				50%	35	70
E3.1	Absolute Auswirkungen	2	Mit 1089 gha (Global Hektar) für das Jahr 2009 hinterließ das Unternehmen inklusive aller direkten wie indirekten Emissionen einen sog. Global footprint wie 200 BewohnerInnen Südtirols pro Jahr, oder soviel wie 100 Tonnen Rindfleisch - nur um eine Idee zu geben. Input - Output-Analyse wird jährlich gemacht - Hackschnitzelheizung für gesamtes Firmengelände; PV-Anlage für Stromerzeugung (70% Eigendeckung) - ISO 14001 Flutanlage f. Holzprodukte mit Wasserprodukten betrieben	aktuell kein Handlungsbedarf	50%	10	20

E3.2	Relative Auswirkungen	3	Im Branchenvergleich im oberen Drittel führend	aktuell kein Handlungsbedarf	40%	12	30
E3.3	Management und Strategie	2	Durch entsprechende Verwendung von Rohstoffen, extrem langlebige Standzeit der Produkte und spezielle Arbeitsprozesse wird ständig versucht den sog. Fußabdruck der Produkte so gering wie möglich zu halten	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	12	20
E4	Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe				80%	48	60
E4.1	Außenausschüttung	3	Hauptanteilseigner sind als GF im Betrieb tätig – Gewinn wird nur ausgeschüttet bei entsprechender Liquidität und Geschäftslage	aktuell kein Handlungsbedarf	100%	30	30
E4.2	Gemeinwohl-orientierte Gewinnverwendung: Ausschüttung an Arbeitgebende“, Stärkung des Eigenkapitals sowie ökosoziale Reinvestitionen	3	Prämienzahlungen an Mitarbeiter (falls Gewinn erwirtschaftet wird) Freiw. Zahlung des XIV. Monatsgehalts – Mittagessen für Mitarbeiter – betriebsinterne Veranstaltungen Projekt Gesunder Betrieb – Weihnachtsgeld	aktuell kein Handlungsbedarf	60%	18	30
E5	Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung				30%	9	30
E5.1	Umfang GWÖ-Bericht (oder GRI-Level Nachhaltigkeitsbericht)	2	Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht	evtl. etwas ausführlicher in einem zweiten Moment	70%	7	10
E5.2	Art der Mitbestimmung und Dokumentation	2	trifft nur auf die Belegschaft euroform zu - Rest nicht zutreffend	aktuell kein Handlungsbedarf	30%	3	10
E5.3	Umfang der Mitbestimmung und einbezogener Berührungsgruppen	2	das Thema hat sich aufgrund der Betriebsgröße noch nicht gestellt.	aktuell kein Handlungsbedarf	0%	0	10
N	NEGATIV-KRITERIEN				0		-2800
	Verletzung der Menschenwürde				0		-550
N1	Verletzung der ILO-Arbeitsrechte/-normen/ Menschenrechte				0%	0	-200
N2	Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen				0%	0	-200
N3	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, die die Menschenwürde verletzen				0%	0	-150
	Unsolidarisches Verhalten				0		-500
N4	Feindliche Übernahme				0%	0	-200
N5	Sperrpatente				0%	0	-100
N6	Dumpingpreise				0%	0	-200

Umweltzerstörung			0	-450
N7	Illegitime Umweltbelastungen	0%	0	-200
N8	Verstöße gegen Umweltauflagen	0%	0	-150
N9	Geplante Obsoleszenz	0%	0	-100
Sozial ungerechtes Verhalten			0	-750
N10	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	0%	0	-200
N11	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	0%	0	-150
N12	Umgehung der Steuerpflicht	0%	0	-200
N13	Unangemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitende Gesellschafter	0%	0	-200
Undemokratisches Verhalten			0	-550
N14	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen	0%	0	-100
N15	Verhinderung eines Betriebsrats	0%	0	-150
N16	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten/ Lobby-Organisationen	0%	0	-200
N17	Exzessive Einkommensspreizung	0%	0	-100
<b>BILANZSUMME:</b>			49%	493 1000

	Anmerkungen	Gew.
Bw%[1]	Selbsteinschätzung	3 hoch
Bw%[2]	Modifizierte Selbsteinschätzung	2 mittel
Bw%[3]	Varianten Fremdeinschätzung	1 niedrig
Bw%	Beschlossene Fremdeinschätzung	0 trifft nicht zu



# TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-  
BILANZ

für Euroform

BegleiterIn Günther Reifer, Christian Trebo

2012

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				60 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				20 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 20 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 30 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 10 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 50 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 20 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 70 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 50 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 80 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 30 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.  
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis 08.09.2016

BILANZSUMME

490