



## UNTERNEHMEN

### ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: LINDA Maschinen I Industrietechnik
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: 100 % Eigentum
- Branche: Großhandel und Import von Maschinen und Reinigungskemie
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter) 2
- Umsatz: < 1.000.000 Euro
- Gewinn: 60.000 Euro
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hat die Muttergesellschaft daran? Keine Tochtergesellschaften oder Beteiligungen, weder im Inland noch im Ausland
- Markt 23, 5431 Kuchl, Austria [www.linda-maschinen.at](http://www.linda-maschinen.at)
- Berichtszeitraum: 2015

### TÄTIGKEITSBEREICH

<b>Handel</b> (geringer Anteil ergänzend dazu DL)	<b>Anteil am Umsatz</b>
Borer Chemie AG (CH)	39 %
Perkute Maschinenbau GmbH (D)	24 %
Finnsonic Oy (FIN)	7 %
Retro AG (CH)	28 %
Andere (EU und Türkei)	2 %

LINDA Maschinen I Industrietechnik ist ein Handelsunternehmen welches mit Partnern aus Deutschland, Finnland der Schweiz und der Türkei zusammenarbeitet. Mit unseren Kunden ist uns sehr wichtig das auf Nachhaltigkeit und auch Wirtschaftlichkeit geachtet wird.

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

LINDA Maschinen I Industrietechnik ist ein Einzelunternehmen mit der Intention seinen Kunden (Partnern) eine Gesamtlösung in den Bereichen Teilereinigung auf wässriger Basis zu präsentieren. Mit Gesamtlösung ist gemeint, dass unser Partner sowohl Anlagen als auch Reiniger von uns beziehen kann. Weitere Bereiche unseres Unternehmens sind noch zyklengesteuerte Fräs- und Drehmaschinen und Sonder- bzw. Prozesslösungen im Sondermaschinenbau.



**TESTAT : PEER EVALUIERUNG**

**GEMEINWOHL-  
BILANZ** 2015

für Linda Maschinen Indusrietechnik  
BegleiterIn Sabine Lehner

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement 30 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 50 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 50 %	30 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement 30 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 30 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 20 %	30 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 30 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 00 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 100 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 80 %
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmern	D1: Ethische Kundenbeziehung 60 %	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 10 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 00 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 00 %	
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitsmenschen und Natur	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretrminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrpatente Dumpingpreise	Illegitime Umweltbelastungen Verstöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung
<b>Negativ-Kriterien</b>					

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 31.03.2019

**BILANZSUMME**

**368**

## NEGATIVKRITERIEN

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.

<b>Negativkriterium</b>	<b>Kann ich bestätigen</b>	<b>Kann ich nicht bestätigen</b>
Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte	Ja	
Keine Menschenunwürdigen Produkte	Ja	
Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Ja	
Keine feindliche Übernahme	Ja	
Keine Sperrpatente	Ja	
Keine Dumpingpreise	Ja	
Keine illegitimen Umweltbelastungen	Ja	
Keine Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)	Ja	
Keine geplante Obsoleszenz	Ja	
Kein Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens	Ja	
Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn	Ja	
Keine Umgehung der Steuerpflicht	Ja	
Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter	Ja	
Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunter- nehmen	Ja	
Keine Verhinderung eines Betriebsrates	Ja	
Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby-Organisationen/Eintragung ins Lobbyregister der EU	Ja	
Keine Exzessive Einkommensspreizung	Ja	

# GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

## A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

### A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Auflistung aller zugelieferten Produkte/ Dienstleistungen in % vom Aufwand im Berichtszeitraum

<b>Ausgabenposten + % der Ausgaben</b>	<b>Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung</b>
Löhne und Gehälter (39,8%)	Inhaber, Angestellte, Geringfügige
Versicherungen (20,6 %)	Betriebliche Vers. Inkl. Sozialversicherung
KFZ-Aufwand (9,9 %)	2 Autos für Kundenbesuche, Servicetermine, etc.
Miete (4 %)	Raum- und Lagermiete, Betriebskosten ohne Strom
Telefon und Internet (2 %)	Salzburg AG, T-Mobile
Marketing, Werbung (1,9 %)	Geringer Aufwand: Website, Vistitenkarten etc.
Computer, Technik (1,9 %)	PC´s, Laptops, Bildschirme und Drucker vom regionalen Händler
Instandhaltung, Reinigung (1,6 %)	Kanal, Müll, Reparaturen, Reinigung, ohne KFZ
Büromaterial (1,3 %)	Verbrauchsmaterial wie Druckerpapier (FSC-Zertifikat), Druckertoner von HP original mit Recycling, Paketband, Verpackungsmaterial, Ordner, etc.
Energie, Strom (0,7 %)	100 % Ökostrom der Salzburg AG

Die Auswahl unserer Partnerunternehmen (= Lieferanten), welche wir in Österreich und Ungarn vertreten, erfolgte auf Basis von Chancen und Möglichkeiten am Markt unter der Berücksichtigung unserer Qualitätskriterien. Alle unsere Handelswaren, Reinigungsanlagen, Fräs- / Drehmaschinen und Reinigungsmittel, sind europäische = regionale Produkte. Jeder unserer Partnerunternehmen erfüllt europäische Standards in den Bereichen soziale Standards im Umgang mit Mitarbeitern usw. Wir achteten bereits bei der Auswahl unserer Partner auf die Erfüllung solcher Standards.

### A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Abgesehen davon, dass all unsere Produkte zu unseren Endkunden geliefert werden müssen, achten wir sehr darauf, dass wir die Transportrisiken minimieren. z.B. bei Reinigungsmittellieferungen fassen wir unsere Bestellungen großteils zusammen. Ebenso geben wir unseren Kunden immer Mitteilung über Gefahrgüter etc. All unsere verkauften Anlagen und Maschinen sind CE-Konform.

### **A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)**

Bei der Preisbildung orientieren wir uns an den Preisen, welche von unseren Partnern vorgegeben sind. Wir haben allerdings einen gewissen Spielraum, welchen wir in fairen Verhandlungen auch an unsere Kunden weitergeben.

Wir beschaffen uns keine Produkte oder Dienstleistungen durch Auktionen o.ä.

## **B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT**

### **B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)**

Unser Unternehmen arbeitet seit der Gründung ausschließlich mit regionalen Banken bzw. Primärbanken zusammen. Auch unsere Steuerberatungskanzlei ist im näheren Umfeld zur Firma gelegen, somit regional verankert. Auch unsere Versicherungen und Absicherungen beziehen wir über einen objektiven Finanzdienstleister.

Grundsätzlich hat dieser Punkt aber wegen der Unternehmensgröße bei uns keine große Bedeutung.

### **B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)**

Dieser Punkt trifft nicht zu da über den Finanzdienstleister zur Zeit nur Versicherungen bezogen werden.

### **B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)**

Es sind zur Zeit noch keine Veranlagungen vorhanden bzw. werden Veranlagungen nur im Privatbereich gemacht. Keine Veranlagung im Fremdfinanzierungsbereich

### **B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)**

Unsere Unternehmens-Finanzierung erfolgt ausschließlich über Eigenkapital bzw. über einen Giro-Disporahmen.

## **C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG**

### **Allgemeines**

Arbeitszeitaufwand aufgeteilt auf die 3 mitwirkenden Personen:

Inhaberin:	Gertrude Linda:	30 %
Angestellter:	Christopher Linda:	60 %
Geringfügiger:	Rudolf Linda:	10 %

Zu Grunde gelegt ist der Kollektivvertrag der Metaller

### **C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen<sup>1</sup> (Relevanz: mittel)**

In unserem Unternehmen (Familienbetrieb) pflegen wir eine offene Kommunikation. Unserer Meinung nach brauchen wir im 3-Personen-Familienunternehmen kein umfassendes Konzept, versuchen uns aber, in Zukunft noch systematischer zu organisieren.

### **C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)**

In unserem Unternehmen führen wir eine offene und transparente Beschäftigungs- und Entgeltpolitik. Jede/r weiß über Arbeitsumfang und Entgelthöhe des anderen Bescheid. Jede/r ist dem für sie/ihn möglichen und passenden Umfang beschäftigt.

### **C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)**

Grundsätzlich kann sich jede/r bei uns die Arbeitszeiten flexibel einteilen, doch hängt dies auch von der Auftragslage und den Anforderungen unserer Kunden ab. Der Arbeitsplatz bzw. das Büro wurde für uns sehr ergonomisch gestaltet, leider sind wir nicht barrierefrei. In unserem Unternehmen gibt es – aufgrund der kleinen Unternehmenseinheit - keinen Umsetzungsplan zur Gesundheitsförderung, wir versuchen aber, auf unsere Gesundheit zu achten.

### **C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)**

Wir achten sehr auf Gleichstellung, es gibt keine hierarchischen Strukturen in unserem Betrieb. Kommunikation und Diskussionen führen wir in allen Punkten gleichberechtigt und auf Augenhöhe.

Bei unserer Unternehmensgröße ist die Gewichtung der Punkte C1-C4 eher gering.

---

<sup>1</sup> Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

### C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Grundsätzlich ist bei uns eine freie Arbeitszeiteinteilung nach Kundenorientiertheit möglich.

### C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) ( Relevanz: mittel)

Aufgrund unserer Unternehmensstruktur sind hier keine Modelle vorhanden. Bei Bedarf können wir aber alle flexibel über unsere Zeit verfügen – je nach Anforderung der Kunden/Auftragssituation.

### C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Angebote zur Weiterbildung in allen Bereichen sind vorhanden. Kurse, Workshops etc. werden laufend aktualisiert und auch genutzt.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Bei uns wird immer frisch gekocht. Besonderen Wert legen wir auf biologisch, regional und vor allem die Frische der Lebensmittel ist uns sehr wichtig.

### C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Auto/ PKW einzeln	800 km/Jahr	
Car-Sharing		
ÖPNV		
Fahrrad/ Fuß	? schwer zu definieren = viel, nachdem die Firma fußläufig zum Wohnort liegt.	

Grundsätzlich legen wir den Weg zur und vom Arbeitsplatz mit dem privaten Fahrrad zurück. Während der Arbeitszeit ist jedoch das Auto in jedem Fall notwendig.

### C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Wir nutzen viele der Angebote der „grünen Wirtschaft“.

Dienstreisen mit dem Flugzeug werden nur in Ausnahmefällen wie Partnermeeting etc. durchgeführt. Firmenauto ist sachbezogen nicht prestigebezogen.



## **C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS**

### **C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)**

Die beiden Einkommen (Bruttogewinn und Bruttojahresgehalt inkl. aller Zulagen teilen sich wie folgt auf:

Gertrude Linda: 63,5 %

Christopher Linda: 36,5 %

### **C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)**

In unserem Unternehmen ist das Mindesteinkommen vollkommend ausreichend für die Lebenshaltungskosten in unserer Region: Bei 2 Personen (abgesehen von der geringfügigen Beschäftigung vom Seniorchef) – siehe Aufteilung oben.

### **C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)**

Jeder in unserem Unternehmen weiß über Verdienst usw. Bescheid. Alles wird offen miteinander kommuniziert.

## **C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ**

**C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)**

**C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)**

**C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)**

**C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)**

Wir sind zu dritt – ein Familienbetrieb, wir diskutieren jeden einzelnen Punkt in unserem Unternehmen offen durch.

Grundsätzlich treffen diese Punkte daher für unser Unternehmen nicht zu, bzw. werden in vollstem Umfang positiv erfüllt.

## D1 ETHISCHES VERKAUFEN

### **D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)**

Wir, LINDA Maschinen I Industrietechnik streben nach langfristigen Partnerschaften mit unseren Kunden. Wir sind der Meinung dass nur in einer langfristige Beziehung Probleme gelöst werden können. Wir beraten unsere Kunden über Sinn und Sinnhaftigkeit. Wir geben keine Versprechen die wir nicht halten können. Aus unserer Philosophie heraus beliefern wir keine Waffenproduzenten o.ä.

### **D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

Wir versuchen so weit es uns möglich ist bei unserer Dienstleistung Transparenz hineinzubringen und für unsere Kunden alles so gut wie möglich nachvollziehbar zu machen. Technische Details oder Zeichnungen werden von unseren Partnern nicht freigegeben, daher haben wir hier keine Handhabe. Preiskalkulationen sind zum großen Teil von unseren Lieferanten abhängig, werden aber individuell bei jedem Kunden verhandelt. Gute Qualität hat seinen Preis.

### **D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)**

Die Anforderungen der Kunden werden bei uns im ersten Gespräch immer erörtert und von uns hinterfragt. Viele Kunden haben unterschiedliche Vorstellungen über Bauteilereinigung. Anhand der Informationen unserer Kunden erarbeiten wir dann eine Standard- bzw. Sonderlösung für unsere Kunden. All unsere Angebote sind mit und nach unseren Kunden ausgerichtet, wobei auch Kundenwünsche berücksichtigt werden wenn diese realisierbar sind. Wir setzen sehr stark auf eine gemeinsame Produktentwicklung mit unseren Kunden

### **D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)**

Ein sehr großer Vorteil von LINDA Maschinen I Industrietechnik ist, dass wir sehr stark kundenorientiert arbeiten. Unsere Reaktionszeiten sind sehr kurz und wir bieten unseren Kunden einen schnellen Support in allen Belangen. Unsere Angebote gehen von einer kostenlosen Versuchsanlage über kostenlose Beistellung von Reinigern zum Versuch und Schulung bis hin zu Wartungsverträgen oder Laboruntersuchungen.

## **D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN**

### **D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)**

Da wir ein Handelsunternehmen sind welches mit Partnern aus der EU und der Schweiz zusammenarbeitet, sind unser Kapital unsere Kunden. Daher haben wir keine Möglichkeiten unser Wissen bzw. unsere Daten über Kunden auszutauschen bzw. weiterzugeben.

Informationen und Wissen über Prozesse und Reinigungsmöglichkeiten tauschen wir allerdings gerne mit allen Interessenten aus.

### **D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)**

Da wir ein Einzelunternehmen sind haben wir keine Möglichkeit bei der Weitergabe von Mitarbeitern. Wenn aber Anfragen aus Ungarn etc. kommen geben wir diese, sofern möglich, an unseren Local Partner weiter

### **D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Damit haben wir noch keine Erfahrungen gesammelt bzw. damit haben wir uns auch noch nicht auseinandergesetzt.

## **D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### **D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)**

Unser Handeln beim Umgang mit unserer Dienstleistung versuchen wir ökologisch zu gestalten. Da unsere Kunden in Österreich und Ungarn sind versuchen wir Termine und Kundenbesuche so zu gestalten, dass wir Termine zusammenlegen und wenn notwendig auch mehrere Tage unterwegs sind. Eine vorherige telefonische Abklärung hilft in vielen Dingen weiter.

Bei unseren Produkten geben wir Vorschläge an unsere Kunden über Dosierung und z.B. Wechsel des Tanks weiter, jedoch werden diese immer vom Kunden selbst angepasst.

### **D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum ( Relevanz: mittel)**

Durch Planung unserer Kundenbesuche und Termine achten wir auf einen schonenden Einsatz von Kraftstoff und auf geringen Verbrauch dessen.

### **D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

Wir führen eine offene Kommunikation mit unseren Kunden über Vor- und Nachteile und über eine nachhaltige Einsatzweise unserer Produkte.

## **D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN**

### **D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)**

Wir behandeln im Grunde alle unsere Kunden gleich. Jedoch versuchen wir auch eher benachteiligten Unternehmen durch Rabatte, kostenlose Reinigerbeistellung etc. etwaige Hilfestellung zu leisten.

### **D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)**

Wir bei LINDA Maschinen I Industrietechnik unterscheiden eigentlich nicht zwischen Großunternehmen und Kleinkunde. Der Aufwand der dahinter steht ist im Grunde immer derselbe. Es ergibt sich fast bei jedem Kunden aus der Zusammenarbeit heraus.

## **D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS**

**D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette  
(Relevanz: hoch)**

**D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)**

**D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)**

In unserer Größe des Unternehmens und als reiner Handelspartner unserer Hersteller-Partner gibt es dafür leider keine Möglichkeiten!

## **E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN**

### **E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)**

Unsere Kunden geben uns durch Ihr Feedback bei jeder Anlage immer wieder Unterstützung in der industriellen Entwicklung der Anlagen. Wir konzipieren langlebige und robuste Maschinen, keine Wegwerfprodukte! Ebenso sind wir in der Medizintechnik angesiedelt und beraten auch Kunden in diesen Bereichen.

### **E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen ( Relevanz mittel oder hoch)**

Bei uns stellt sich die Frage, gibt es einen Unterschied bzw. welche Vorteile sind gegeben bei maschineller Reinigung gegenüber manueller Reinigung. Und wo ist der Unterschied zwischen alkalischer Reinigung und z.B.: Lösemittelanlagen.

## **E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN**

### **E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)**

### **E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)**

### **E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)**

Hier haben wir leider dzt. keinen zeitlichen Raum, uns besonders zu engagieren!

## **E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN**

### **E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)**

Wir „produzieren“ prinzipiell keine Schadstoffe, da wir nicht produzieren, sondern Handel betreiben. In der Erbringung unserer Leistung entsteht unserer gesellschaftlichen Umgebung daher kein Nachteil.

### **E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)**

(siehe oben)

### **E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)**

Aufgrund unserer Firmensituation und Leistungen, die wir erbringen, sehen wir hier keinen Bedarf an besonderen Maßnahmen.

## **E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG**

### **E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)**

Es gibt keine externen Eigentümer und daher auch keine Ausschüttungen an solche.

### **E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung**

Der gesamte Gewinn wird ins eigenen Unternehmen Reinvestiert!

## **E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG**

### **E5.1 Transparenz**

### **E5.2 Mitbestimmung**

Hier gibt es aus unserer Sicht – wie schon erwähnt – keinen Bedarf, Maßnahmen zu ergreifen. Die Relevanz ist als Handelsunternehmen und Dienstleister auch eher gering, wie wir meinen.



Ausblick

### **KURZFRISTIGE ZIELE**

Vorbereitung und Durchführung der Übergabe des Unternehmens an Christopher Linda. Auf- und Ausbau des Eigenkapitals zur Festigung und Stärkung des Unternehmens und seiner Stabilität um aktiver an der Sache Gemeinwohlökonomie zu arbeiten.

### **LANGFRISTIGE ZIELE**

Ausbau und Festigung der Partnerschaften mit Lieferanten und Kunden. Aktive Mitarbeit an der Gemeinwohlökonomie,

## **BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ**

Erstellt wurde die erste Gemeinwohlbilanz durch Christopher Linda in Zusammenarbeit mit Rudolf und Gertrude Linda.

Für die Erstellung der Bilanz haben wir ca. 40 – 50 Stunden aufgewendet.

Kuchl, 20.01.2017

---