

CSR Leitfaden für  
**Ein-Personen-Unternehmen**  
Erfolgsfaktor FAIRantwortung



© ioannis kounadeas – Fotolia.com

CSR Leitfaden für  
**Ein-Personen-Unternehmen**

Erfolgsfaktor FAIRantwortung

Wien, September 2009

# Inhaltsverzeichnis

Editorial.....	4
FAIRantwortungsvolle Unternehmensführung: was ist das? .....	5
Was bringt's mir persönlich? .....	6
Warum gerade Ein-Personen-Unternehmen?.....	7
Erfolgsfaktor FAIRantwortung: In 5 Schritten zum langfristigen Erfolg! .....	8
Umsetzung leicht gemacht: Hilfestellungen zu den 5 Schritten.....	13
An wen wende ich mich, wenn ich Fragen habe bzw. Unterstützung benötige? .....	23
Impressum.....	24



# Editorial

## Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer,

vor Ihnen liegt der weltweit wahrscheinlich erste Leitfaden für FAIRantwortungsvolle Unternehmensführung von Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Entdecken Sie mit ihm neue Chancen für Ihr Unternehmen<sup>1</sup>, z.B.: Wettbewerbsvorteile, höhere Konflikt- und Krisenresistenz, Kosteneinsparungen und noch einiges mehr.

Der Leitfaden bietet Ihnen Schritt-für-Schritt Anleitungen und unterstützt Sie mit gezielten Fragen. Bestimmen Sie selbst, in welchem Tempo Sie vorgehen möchten und welche Themen Ihnen besonders am Herzen liegen. Bei allem gilt – der Weg ist das Ziel: Indem Sie sich mit verschiedenen Aspekten beschäftigen und Prioritäten setzen, leisten Sie bereits einen wichtigen Beitrag zu Ihrer ganz persönlichen FAIRantwortungsvollen Unternehmensführung.

Sie haben den Leitfaden gelesen und fragen sich, wie andere Unternehmen ihre FAIRantwortung übernehmen? Dann besuchen Sie doch [www.respect.at](http://www.respect.at). In der Rubrik „Praxisbeispiele“ finden Sie jede Menge Ideen und Anregungen von Unternehmen verschiedener Größe. Vielleicht sind Sie motiviert und möchten in ein oder zwei Jahren selbst als eines der ersten EPU in dieser Datenbank aufscheinen?

Wir würden uns freuen!

Viel Spaß bei der Lektüre und  
gutes Gelingen wünscht Ihnen

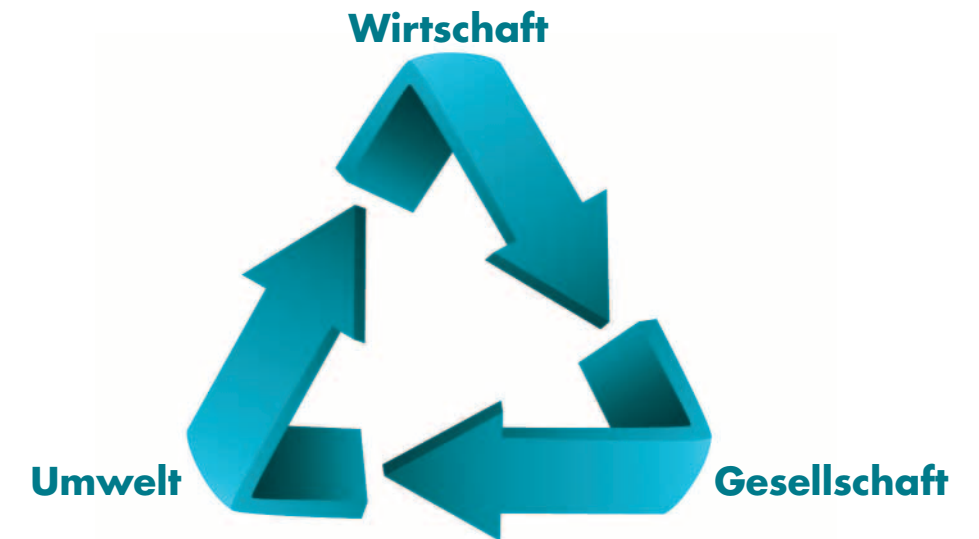
Ihr Leitfaden-Team

<sup>1</sup> Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft mit Orientierung am Markt, Ausrichtung der Tätigkeit auf Dauer und ohne Mitunternehmertum, d.h. im Wesentlichen nur Einzelunternehmen und GmbHS (keine geringfügig Beschäftigten).

## FAIRantwortungsvolle Unternehmensführung: was ist das?

FAIRantwortungsvolle Unternehmensführung stellt eine **Balance zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt** her. In Unternehmen werden dafür **soziale und ökologische Rahmenbedingungen** in die Geschäftsführung einbezogen. Ziel ist langfristiger Unternehmenserfolg bei gleichzeitigem gesellschaftlichem Nutzen.

**Corporate Social Responsibility (CSR)**<sup>2</sup> oder **FAIRantwortungsvolle Unternehmensführung** ist eine Möglichkeit für Unternehmen, die Prinzipien der **Nachhaltigen Entwicklung**<sup>3</sup> freiwillig und strategisch umzusetzen.



<sup>2</sup> Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren, da sie zunehmend erkennen, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt (Mitteilungen der Kommission: „Die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Juli 2002)

<sup>3</sup> Nachhaltigkeit bedeutet „die Bedürfnisse der heutigen Generation zu befriedigen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen aufs Spiel zu setzen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Definition nach World Commission on Environment and Development. WCED - Brundtland-Report. 1987)

## Was bringt's mir persönlich?

**Gesellschaftliche FAIRantwortung rechnet sich, für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) genauso wie für große Unternehmen! Sie profitieren in mehrerer Hinsicht:**

- **Unternehmenserfolg** – durch Verbessern Ihrer Geschäftsbeziehungen und umwelt-schonenderes Arbeiten
- **Informationsvorteile** – durch mehr Nähe zum Markt bzw. zu den KundInnen
- **Höhere Konflikt- und Krisenresistenz** – durch den erarbeiteten Vertrauensbonus
- **Innovative Produkte bzw. Dienstleistungen** – durch den Dialog und das Vernetzen mit Ihren wichtigsten AnsprechpartnerInnen erfahren Sie mehr über deren Bedürfnisse und Erwartungen
- **Wettbewerbsvorteile** – durch das Positionieren als verantwortungsvoller Unternehmer bzw. Unternehmerin
- **Kosteneinsparungen**  
**kurzfristig:** Das Senken des Energie- und Ressourcenverbrauchs bringt unmittelbar Einsparungen und somit Gewinn  
**langfristig:** Sie spüren es auf lange Sicht, weil Sie für die Herausforderungen der Zukunft die besten Werkzeuge in der Hand haben: **Dialog, Vertrauen, Innovation**
- Sie haben die Möglichkeit, Ihre persönlichen **Werte** im Unternehmen zu leben. Verhalten Sie sich werteorientiert und fair Ihren KundInnen, LieferantInnen und der Umwelt gegenüber. Das beeinflusst die Reputation Ihres Unternehmens positiv.

4 Nicht erfasst von dieser Statistik sind die „Neuen Selbstständigen“ also Wirtschaftstreibende, die für ihre Tätigkeit keinen Gewerbeschein haben (und somit nicht Mitglieder der Wirtschaftskammer sind) bzw. in anderen Kammern Mitglied sind (Landwirte, Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftstreuhänder, Apotheker...).

## Warum gerade Ein-Personen-Unternehmen?

51,4 Prozent aller gewerblichen Unternehmen in Österreich sind EPU. Noch konkreter: 205.276 Frauen und Männer leisten als UnternehmerInnen ihren Beitrag zur nationalen Wertschöpfung. Wenn sich diese große Zahl an Wirtschaftstreibenden dazu entscheidet, FAIRantwortungsvoll und WERTorientiert zu wirtschaften, profitieren Gesellschaft und Umwelt in großem Ausmaß.

**Viele erfolgreiche EPU setzen bereits Aktivitäten um, die mit den Inhalten und Zielen von CSR übereinstimmen:**

- **Gut vernetzt ist halb gewonnen!** EPU müssen stark vernetzt sein, um effizient agieren zu können. Daher sind gute Beziehungen sowie fairer Umgang mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens entscheidend für den Erfolg.
- **Am Puls der Zeit.** Erfolgreiche EPU besitzen ein hohes Innovationspotenzial. Gerade für sie ist das zukunftsorientierte Konzept von CSR relevant, da Nachhaltigkeit zu den bedeutendsten Zukunftsthemen zählt und zahlreiche neue Geschäftschancen bietet.
- **Schnell und wendig.** Sie als EPU haben die einzigartige Möglichkeit, das eigene Geschäftsmodell äußerst rasch und flexibel zu verändern und Verbesserungen durchzuführen.
- **Alles aus einer Hand!** EPU müssen Alleskönner sein. Von der Assistenz bis hin zum Management. Das heißt, auch der Umgang mit den eigenen Ressourcen muss gut geplant sein. (Großunternehmen achten auf ihre MitarbeiterInnen. Achten Sie auf sich!)
- **Werteorientiertes Unternehmertum.** EPU sind Unternehmen, die persönliche Werte relativ einfach in ihre Produkte bzw. Dienstleistungen einfließen lassen können.



## Erfolgsfaktor FAIRantwortung: In fünf Schritten zum langfristigen Erfolg!



Sie fühlen sich von der Idee, Ihr Unternehmen FAIRantwortungsvoll zu gestalten, angesprochen und wollen davon profitieren? Sie möchten nicht nur aus dem Bauch heraus agieren, sondern das, was Sie tun strategisch planen?

Diese 5 Schritte helfen Ihnen, gesellschaftliche FAIRantwortung professionell umzusetzen. Den Umfang, also in welcher Intensität und Gewichtung Sie die einzelnen Schritte durchführen, entscheiden Sie selbst.

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen die fünf Schritte zum langfristigen Erfolg vor und geben Ihnen Hilfestellungen für deren Umsetzung. Wichtig ist, dass Sie sich eine kurze Auszeit vom Geschäftsalltag nehmen, um sich strategisch der Zukunft Ihres Unternehmens widmen zu können.



**Wenn Sie dieses Zeichen sehen, finden Sie ab Seite 13 konkrete Hilfestellungen. Dabei handelt es sich um praktische Vorschläge, wie Sie die ersten drei der fünf Schritte, bei denen es vor allem um Vorbereiten und Planen geht, umsetzen können.**

## Die 5 Schritte



**Schritt 1** – Entscheiden Sie, wofür Ihr Unternehmen stehen soll.

**Schritt 2** – Sammeln Sie relevante Informationen.

**Schritt 3** – Setzen Sie sich Ziele.

**Schritt 4** – Setzen Sie Ihre Maßnahmen um.

**Schritt 5** – Überprüfen Sie die Ergebnisse und kommunizieren Sie Ihr Engagement.





## Schritt 1 – Entscheiden Sie, wofür Ihr Unternehmen stehen soll.

Klingt selbstverständlich, ist es aber häufig nicht. Treffen Sie die Entscheidung für Ihr FAIRantwortungsvolles Handeln **bewusst** und prüfen Sie, wie Sie dabei Ihre persönlichen Werte nutzen und umsetzen können. Überlegen Sie sich auch, woran Sie merken, wenn Ihre Werte nicht erfüllt oder sogar verletzt werden.



### HELP 1: Wofür steht mein Unternehmen?

**TIPP:** Zeigen Sie Ihrem Umfeld, wofür Ihr Unternehmen steht. Sie können das beispielsweise auf Ihrer Website publizieren oder an Ihre KundInnen, PartnerInnen sowie LieferantInnen formell (Folder, Brief) oder informell (Vorbildwirkung) kommunizieren.



## Schritt 2 – Sammeln Sie relevante Informationen.

Ihr **Umfeld** liefert Ihnen wichtige Hinweise, wenn es um die Frage geht, welche wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder umweltbezogenen Aspekte für Ihre Unternehmenstätigkeit und -entwicklung von Bedeutung sind. Damit Ihnen keine wichtigen Informationen entgehen, sollten Sie Antworten auf folgende Fragen finden:



### HELP 2: Wer sind meine Anspruchsgruppen?

### HELP 3: Welche Informationen erhalte ich aus meinem Umfeld?

### HELP 4: Welche Berührungspunkte gibt es zwischen meinem Unternehmen und den drei Bereichen Umwelt, Markt und Gesellschaft?

**TIPP:** Die meisten EPU verfügen über funktionierende Netzwerke, da diese für ihr wirtschaftliches Handeln notwendig sind. Nutzen Sie diesen Vorteil und sammeln Sie in und mit Hilfe von Ihren Netzwerken Informationen!



## Schritt 3 – Setzen Sie sich Ziele.

Die ersten Schritte sind getan. Nun geht es darum, sich konkrete **Ziele zu setzen**.

**Es gibt kein CSR-Standard-Programm. Welche Maßnahmen Sie umsetzen, hängt von Ihrer individuellen Situation ab.** Oft sind es die kleinen Schritte, mit denen man große Strecken im Sinne von CSR zurücklegen kann. Setzen Sie dabei an, vorhandene Schwächen zu verringern und Stärken gezielt einzusetzen. Nutzen Sie hierzu den Raster in Help 5.



### HELP 5: Welche Ziele will ich erreichen?

**TIPP:** Setzen Sie sich SMARTe Ziele! (Im Sinne von Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch und Terminiert)

**TIPP:** Bedenken Sie, dass es bei FAIRantwortung nicht nur um das Umsetzen toller Projekte, sondern auch um Transparenz geht. Die KundInnen sollen wissen, was in Ihren Produkten / Dienstleistungen steckt.



## Schritt 4 – Setzen Sie Ihre Maßnahmen um.

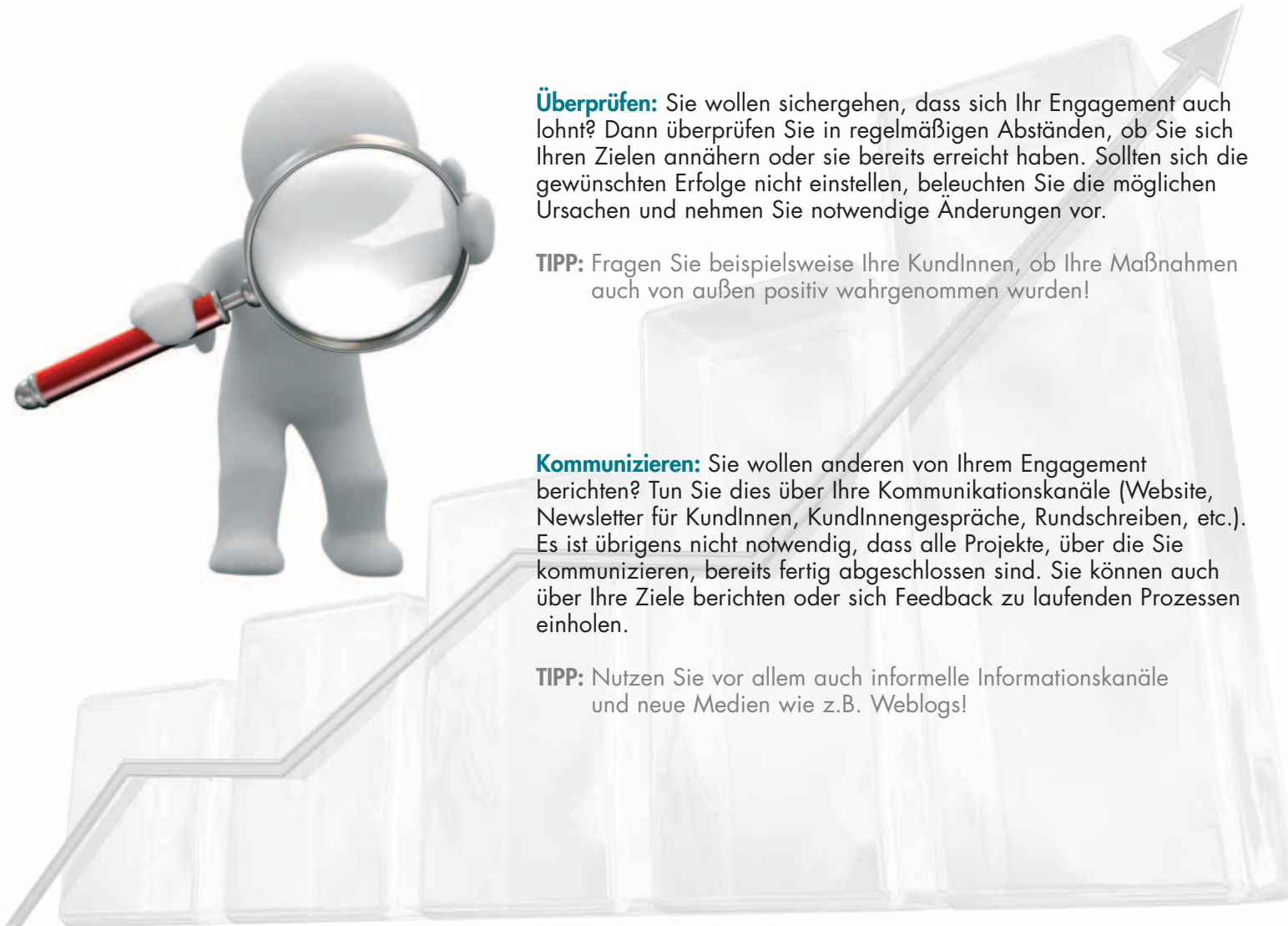
**Planen** ist wichtig, **umsetzen** ist jedoch alles, was letztendlich zählt!

**TIPP:** Nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor. Nutzen Sie gleichgesinnte Ein-Personen-Unternehmen oder verbundene Unternehmen für größere Schritte.

**TIPP:** Was und in welchem Tempo Sie umsetzen, bestimmen Sie selbst. Reservieren Sie regelmäßig (z.B. jede/s Woche/Monat) ein gewisses Zeitkontingent zur Überprüfung Ihrer Maßnahmen.



## Schritt 5 – Überprüfen Sie die Ergebnisse und kommunizieren Sie Ihr Engagement.



**Überprüfen:** Sie wollen sichergehen, dass sich Ihr Engagement auch lohnt? Dann überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, ob Sie sich Ihren Zielen annähern oder sie bereits erreicht haben. Sollten sich die gewünschten Erfolge nicht einstellen, beleuchten Sie die möglichen Ursachen und nehmen Sie notwendige Änderungen vor.

**TIPP:** Fragen Sie beispielsweise Ihre KundInnen, ob Ihre Maßnahmen auch von außen positiv wahrgenommen wurden!

**Kommunizieren:** Sie wollen anderen von Ihrem Engagement berichten? Tun Sie dies über Ihre Kommunikationskanäle (Website, Newsletter für KundInnen, KundInnengespräche, Rundschreiben, etc.). Es ist übrigens nicht notwendig, dass alle Projekte, über die Sie kommunizieren, bereits fertig abgeschlossen sind. Sie können auch über Ihre Ziele berichten oder sich Feedback zu laufenden Prozessen einholen.

**TIPP:** Nutzen Sie vor allem auch informelle Informationskanäle und neue Medien wie z.B. Weblogs!



## Umsetzung leicht gemacht Hilfestellungen zu den 5 Schritten

### HELP 1 – Wofür steht mein Unternehmen?

© ioannis kounadeas – Fotolia.com (4)



**Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und überlegen Sie sich – allein oder im Dialog mit wichtigen AnsprechpartnerInnen – Antworten auf folgende Fragen. Notieren Sie die Antworten zur späteren Kontrolle.**

**Unternehmen:** Welchen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz habe ich? Was ist das Besondere an meinem Unternehmen?

**Werte:** Auf Basis welcher Werte treffe ich meine Entscheidungen? Wie möchte ich wahrgenommen werden?

**Gesellschaft:** Welchen gesellschaftlichen Nutzen stifte ich mit meinen Produkten bzw. Dienstleistungen? Welche negativen Auswirkungen möchte ich nicht in Kauf nehmen?

**Bedenken Sie dabei:** Durch jede Ihrer Handlungen können Sie einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen.

### HELP 2 – Wer sind meine Anspruchsgruppen?



Zeichnen Sie mit Hilfe folgender Anleitung eine Landkarte Ihrer Anspruchsgruppen. Dazu benötigen Sie Papier, Stifte und ein wenig Zeit. Wenn möglich, arbeiten Sie in einer kleinen Gruppe – laden Sie GeschäftsfreundInnen oder -partnerInnen ein.

- Notieren Sie in der Mitte des Papiers den Namen Ihres Unternehmens und beschreiben Sie mit einem möglichst kurzen Satz die Kerntätigkeit.
- Schreiben Sie nun rund um Ihr Unternehmen relevante Personen und/oder Organisationen auf.
- Überlegen Sie, welche Themen und Trends Ihre Anspruchsgruppen bewegen.

### Beispiele für Anspruchsgruppen:

- **KundInnen:** Wem verkaufe ich meine Produkte, Dienstleistungen und Services?
- **LieferantInnen, Quellen und Herkunft:** Wo kaufe ich für mein Unternehmen ein? Was sind meine Informationsquellen?
- **PartnerInnen und Netzwerke:** Mit wem kooperiere ich bei Projekten oder Veranstaltungen?
- **Anrainer & lokales Umfeld:** Sind meine direkten NachbarInnen von meiner Unternehmenstätigkeit betroffen? In welcher Form wirkt sich meine Tätigkeit auf meine Gemeinde/Bezirk aus?
- **Familie, FreundInnen, direktes privates Umfeld:** Welche Menschen in meinem direkten sozialen Umfeld sind von meiner Geschäftstätigkeit betroffen?
- **Verbände, Plattformen, NGOs:** Welche Verbände und Organisationen gibt es für meine Berufsgruppe bzw. bei meinen Anspruchsgruppen?
- **Gemeinwesen:** Welche Trends und Entwicklungen zeigen sich dort, wo ich wirtschaftete? Welche unternehmerische Kernkompetenz könnte ich wo einbringen?
- **Medien:** Wer informiert über den Bereich meiner wirtschaftlichen Tätigkeit in regionalen Zeitungen und Fachmedien?

### Beispiele für Trends:

- Gesunder und nachhaltiger Lebensstil
- Alternde Gesellschaft
- Digitalisierung
- Globalisierung
- Individualisierung



© ioannis kounadeas – Fotolia.com [2]

## HELP 3 – Welche Informationen erhalte ich aus meinem Umfeld bzw. sende ich meinem Umfeld?

Wie Sie mit Ihrem Umfeld kommunizieren, ist eine sehr individuelle Angelegenheit, bestimmt jedoch wesentlich Ihren Erfolg! Deshalb empfehlen wir Ihnen eine strukturierte Vorgangsweise, damit Sie den Überblick bewahren und von dem Wissen aus Ihrem Umfeld profitieren können. Nutzen Sie diese Anregungen zur Erweiterung Ihres **Informationsradars**.

Ihr Wissen kann sich auf zwei verschiedene grundlegende **Bereiche** beziehen, nämlich Fach- & Sachwissen und Personen- & Umfeldwissen.

### 1. Anregungen zur Erweiterung des Fach- & Sachwissens

- Welche Quellen nutze ich wann, um in meinem Fachbereich auf dem Laufenden zu sein z.B. Branchenverbände, Interessenvertretungen, Fachzeitschriften, Medien, Stammtisch, automatische Informationssysteme von Online-Plattformen oder Suchmaschinen, etc.?
- Wie hole ich mir Feedback zu meinen Produkten ein? Verwende ich dieses für meine Qualitätssicherung?
- Wie entwickle ich Produktinnovationen? Verfolge ich Entwicklungsprozesse?

### 2. Anregungen zur Erweiterung des Personen- & Umfeldwissens

- Wie viel weiß ich wirklich über meine KundInnen, LieferantInnen, KooperationspartnerInnen und MitbewerberInnen?
- Wo und wann treffe ich auf potenzielle GeschäftspartnerInnen und KundInnen z.B. Messen, Fachkonferenzen, Abendveranstaltungen, Networkingtreffen, Online-Plattformen, etc.?
- Hole ich mir von meiner Familie und meinen Freunden Feedback?
- Wie nutze ich Netzwerke von Interessenvertretungen?

**Welche Informationen sende ich an wen bzw. erhalte ich von wem?** Überlegen Sie sich genau, wie Sie Informationen an Ihre unterschiedlichen Anspruchsgruppen kommunizieren bzw. wie Sie Informationen von diesen erhalten.

Damit Sie optimale Ergebnisse erzielen können, empfehlen wir eine sogenannte **Feedbackschleife**. Durch Fragebögen, persönliche Gespräche und Besprechungen können Sie überprüfen, ob die Information den Empfänger auf die von Ihnen gewünschte Weise erreicht hat, bzw. erhalten Sie nützliches Feedback.





HELP 4 – Welche Berührungspunkte hat mein Unternehmen mit seinem Umfeld?

Dieser Selbsttest hilft Ihnen beim Beurteilen der Wechselwirkungen zwischen Ihrem Unternehmen und seinem Umfeld. **Sie müssen nicht alle Fragen sofort beantworten, verstehen Sie diesen Selbsttest auch als Anregung für künftiges Handeln!**

Berührungspunkte Ihres Unternehmens mit Umwelt, Markt und Gesellschaft

Wie beurteilen Sie die Wechselwirkungen Ihres Unternehmens in den drei Bereichen Umwelt, Markt und Gesellschaft?

Anleitung:

Der Selbsttest ist nach den Abläufen der Wertschöpfungskette strukturiert. In der linken Spalte finden Sie zu den Prozessen **Einkauf, Produktion/Dienstleistung und Verkauf** jeweils 2 Fragen, die sich einmal mit dem Einfluss Ihres Unternehmens auf sein Umfeld, einmal mit dem Einfluss des Umfelds auf Ihr Unternehmen beschäftigen. Daneben stehen Ihnen jeweils drei Kästchen für die Bereiche **Umwelt, Markt und Gesellschaft** zur Verfügung. Bitte tragen Sie in diese Kästchen folgende Zeichen ein:

- + steht für positive Auswirkungen
- steht für negative Auswirkungen
- ✓ steht für Auswirkungen ok, aber Verbesserungen möglich
- ? steht für weiß nicht

Für ein leichteres Ausfüllen des Tests, stehen Ihnen vertiefende Fragen zur Verfügung. Diese finden Sie gleich im Anschluss, zugeordnet nach den Nummern der Hilfe-Felder (z.B. Hilfe A1 oder Hilfe D3).



© ioannis kounadeas – Fotolia.com (3)



	Gesellschaft	Umwelt	Markt
<b>Einkauf</b>			
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen beim Einkauf auf sein Umfeld hat?	Hilfe A1 <input type="checkbox"/>	Hilfe A2 <input type="checkbox"/>	Hilfe A3 <input type="checkbox"/>
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf den Einkauf Ihres Unternehmens hat?	Hilfe B1 <input type="checkbox"/>	Hilfe B2 <input type="checkbox"/>	Hilfe B3 <input type="checkbox"/>
<b>Produkte/Dienstleistungen</b>			
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen durch Produkte bzw. Dienstleistungen auf sein Umfeld hat?	Hilfe C1 <input type="checkbox"/>	Hilfe C2 <input type="checkbox"/>	Hilfe C3 <input type="checkbox"/>
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf die Produkte bzw. Dienstleistungen Ihres Unternehmens hat?	Hilfe D1 <input type="checkbox"/>	Hilfe D2 <input type="checkbox"/>	Hilfe D3 <input type="checkbox"/>
<b>Verkauf</b>			
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen im Rahmen des Verkaufs auf sein Umfeld hat?	Hilfe E1 <input type="checkbox"/>	Hilfe E2 <input type="checkbox"/>	Hilfe E3 <input type="checkbox"/>
Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf den Verkauf Ihres Unternehmens hat?	Hilfe F1 <input type="checkbox"/>	Hilfe F2 <input type="checkbox"/>	Hilfe F3 <input type="checkbox"/>

Vertiefende Fragen für Selbsttest

Nachstehend finden Sie vertiefende Fragen, die Ihnen beim Ausfüllen des Selbsttests helfen. Es handelt sich hierbei um keine vollständige Liste, sondern um Anregungen, in welche Richtungen Sie Ihre Überlegungen leiten können.

Einkauf	
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen beim Einkauf auf sein Umfeld hat?	
Hilfe A1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>Wie beeinflusst mein Einkauf von z.B. Rohstoffen, zugekauften Dienstleistungen, Waren oder Material die Gesellschaft?</li><li>Wie beeinflusse ich durch meinen Einkauf bestimmte Teile der Gesellschaft (regionales Umfeld, Gemeinde, Verbände, Zivilgesellschaft etc.)?</li></ul>
Hilfe A2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>Welchen Einfluss hat mein Unternehmen beim Einkauf auf die Schonung natürlicher Ressourcen oder auf das Vermeiden bestimmter Materialien (tropisches Holz, Elfenbein, Pelze etc.)?</li><li>Welchen Einfluss hat mein Unternehmen beim Einkauf von Rohstoffen auf die Qualität oder Haltbarkeit eines Produktes?</li></ul>
Hilfe A3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>Wie beeinflusse ich mit meinem Einkauf wirtschaftliches Wachstum?</li><li>Wie beeinflusst mein Einkauf z.B. die Preisgestaltung für meine KundInnen?</li></ul>
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf den Einkauf Ihres EPU's hat?	
Hilfe B1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>Wie beurteile ich den Einfluss gesellschaftlicher Trends, Entwicklungen und Ansprüche (z.B. Forderung nach Transparenz) auf den Einkauf meines Unternehmens?</li><li>Wie beeinflussen bestimmte Teile der Gesellschaft wie z.B. regionales Umfeld, Gemeinde, Verbände, Zivilgesellschaft meinen Einkauf?</li></ul>
Hilfe B2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form beeinflussen aktuelle Umweltthemen wie z.B. Ressourcenschonung, Umweltverschmutzung, Rohstoffmangel, Klimaschutz oder Energiesparen meinen Einkauf?</li><li>Wie beurteile ich den Einfluss meiner direkten Umwelt (Natur bzw. Verfügbarkeit von Produkten) auf meinen Einkauf?</li></ul>
Hilfe B3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>Wie beurteile ich den Einfluss aktueller Marktentwicklungen (z.B. Preissteigerungen, Internethandel, Internationalisierung) auf meinen Einkauf?</li><li>Wie beurteile ich den Einfluss von z.B. Behörden oder bestimmte Regulierungen auf meinen Einkauf?</li></ul>

Produktion/Dienstleistung	
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen durch Produkte bzw. Dienstleistung auf sein Umfeld hat?	
Hilfe C1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form profitiert die Gesellschaft von meinen Produkten/Dienstleistungen?</li><li>Welche Auswirkungen haben meine Produkte/Dienstleistungen auf das Abdecken gesellschaftlicher Bedürfnisse?</li></ul>
Hilfe C2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form haben meine Produkte/Dienstleistungen Einfluss auf die Umwelt (Wiederverwertung, Müll, Umweltverschmutzung etc.)?</li><li>Wie beurteile ich den Einfluss meiner Produktion/Dienstleistung auf meine Work-Life-Balance?</li></ul>
Hilfe C3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>Wie beurteile ich die Art meiner Kommunikation (z.B. Transparenz, Nachvollziehbarkeit) meiner Produktion/Dienstleistung hinsichtlich guter Kundenbeziehungen?</li><li>Wie beurteile ich den Einfluss meiner Preisgestaltung für meine Produkte/Dienstleistungen auf den Markt?</li></ul>
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf den Einkauf Ihres EPU's hat?	
Hilfe D1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form beeinflussen gesellschaftliche Trends, Themen und Entwicklungen meine Produkte/Dienstleistungen (z.B. Forderung nach Transparenz)?</li><li>Wie beurteile ich den Einfluss der lokalen Wirtschaft, von Anrainern, der Infrastruktur (Verkehr, Bildung, Kommunikation) oder von Organisationen (Vereine, Kunst &amp; Kultur, Sport) auf meine Produkte/Dienstleistungen?</li></ul>
Hilfe D2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form werde ich bei meiner Produktion/Dienstleistung von der Umwelt beeinflusst – z.B. durch die Auswahl von Rohstoffen?</li><li>Wie beeinflussen direkte Umweltaspekte wie Emissionen in die Atmosphäre, Einleitung und Ableitung von Abwässern, Vermeidung, Verwertung, Wiederverwertung oder Entsorgung von Abfällen meine Produkte/Dienstleistungen?</li></ul>
Hilfe D3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>In welcher Form beeinflussen aktuelle Marktentwicklungen (wie z.B. Preisentwicklungen) meine Produkte/Dienstleistungen?</li><li>Wie beeinflusst die Meinung (Feedback) meiner KundInnen, GeschäftspartnerInnen oder MitbewerberInnen meine Produkte/Dienstleistungen?</li></ul>

Verkauf	
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den Ihr Unternehmen im Rahmen des Verkaufs auf sein Umfeld hat?	
Hilfe E1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welchen Einfluss hat mein Unternehmen durch die Preisgestaltung auf die Gesellschaft?</li><li>• Welchen Einfluss hat mein Unternehmen durch Marketing und Kommunikation auf die Gesellschaft?</li></ul>
Hilfe E2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welchen Einfluss hat mein Verkauf z.B. durch Transport zu KundInnen auf CO<sub>2</sub>- bzw. Lärm-Belastung?</li><li>• Wie beurteile ich beim Verkauf den Einfluss meiner Werbematerialien bzw. meiner Verpackungen auf die Umwelt?</li></ul>
Hilfe E3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welchen Einfluss hat mein Verkauf auf den Wettbewerb und/oder GeschäftspartnerInnen?</li><li>• Welche Auswirkungen hat mein Verkauf auf KundInnen und potenzielle KundInnen?</li></ul>
Hilfe zu Frage: Wie beurteilen Sie den Einfluss, den das Umfeld auf den Verkauf Ihres EPU's hat?	
Hilfe F1 Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Forderungen wie z.B. der Wunsch nach Transparenz und Fairness auf meinen Verkauf?</li><li>• Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Trends auf meine Preisgestaltung, Marketing bzw. Kommunikation?</li></ul>
Hilfe F2 Umwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Auswirkungen haben direkte Umweltaspekte wie Emissionen in die Atmosphäre, Einleitung und Ableitung von Abwässern, Vermeidung, Verwertung, Wiederverwertung oder Entsorgung von Abfällen auf meinen Verkauf?</li><li>• In welcher Form beeinflussen indirekte Umweltaspekte wie Verpackung, Transport oder Entsorgung von Abfall sowie Umweltleistungen oder Umweltverfahren von LieferantInnen meinen Verkauf?</li></ul>
Hilfe F3 Markt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Auswirkungen haben Forderungen oder Anliegen meiner KundInnen auf meinen Verkauf?</li><li>• Wie beeinflussen Produktentwicklungen oder Preisgestaltung meiner MitbewerberInnen meinen Verkauf?</li></ul>

HELP 5 – Welche Ziele will ich erreichen?

Lassen Sie sich beim Ausfüllen des Rasters auf Seite 22 durch folgende TIPPS leiten:

- Prüfen Sie im Selbsttest (Help 4) auf welche der drei Kategorien Gesellschaft, Umwelt, Markt Ihr Unternehmen besonders gute bzw. besonders schlechte Auswirkungen hat!
- Profitieren Sie von Ihren Stärken!
- Versuchen Sie Ihre Schwächen auszumerzen!
- Leben Sie Ihre Werte verstärkt in Ihrem Unternehmensalltag!
- Machen Sie sich Gedanken, wie Sie mit Ihren Produkten bzw. Ihrer Dienstleistung auf gesellschaftliche Trends und Entwicklungen reagieren können/wollen. Nutzen Sie mögliche soziale oder ökologische Innovationen als Chance zum Wettbewerbsvorteil!
- Setzen Sie sich SMARTe Ziele! (Im Sinne von Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch und Terminiert)



© ioannis kounadeas – Fotolia.com

Beispiele für Ziele:

So oder ähnlich könnte Ihre Zieltabelle aussehen. Nutzen Sie die folgenden Beispiele als Anregung und definieren Sie Ihre persönlichen Ziele in dem Raster.

Ziel	Anspruchsgruppe	Maßnahme	bis
Kategorie Gesellschaft			
2 Tage pro Jahr Freiwilligenarbeit in einer NGO leisten und so meine soziale Kompetenz stärken	Gesellschaft, NGOs	Eine für mein Unternehmen oder mich persönlich interessante NGO suchen, Möglichkeiten zur Mitarbeit finden und die Erfahrungen im Geschäftsalltag nutzen.	Informieren 1 Monat Mitarbeiten 1 Jahr
Regionale Geschäftsbeziehungen verbessern & intensivieren	PartnerInnen, Netzwerke, AnrainerInnen, lokales Umfeld, Verbände, Gemeinwesen etc.	Geschäftsbeziehungen durchforsten (Banken, Einkauf, KundInnen, Behörden)	3 Monate
Einführung von Sozialtarifen für sozial schwächer gestellte KundInnen	KundInnen (Gesellschaft)	Kundengruppen definieren, Preisgestaltung überdenken	2 Wochen
Kategorie Umwelt			
CO <sub>2</sub> -Ausstoß verringern	Umwelt	Termine in der Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln anstatt mit dem Auto	ab sofort
Energieverbrauch um 20% senken	Umwelt	Kontrolle aller möglichen Einsparungspotenziale, elektronische Geräte immer komplett abschalten (nicht in Stand-by Funktion)	ab sofort
Umwelt-Anforderungen an EPU kennenlernen	Umwelt	Gespräch mit z.B. UmweltexpertInnen der lokalen Gemeinde	2 Monate
Kategorie Markt			
Kundenzufriedenheit erhöhen	KundInnen	Fragebogen für KundInnen erstellen und über verschiedene Kommunikationskanäle verteilen	2 Wochen
Produkte bzw. Dienstleistungen nach Bedürfnissen der Gesellschaft adaptieren	Gesellschaft, KundInnen	Gemeinsam mit Anspruchsgruppen überlegen: „Welchen sozialen oder ökologischen Herausforderungen könnte ich mich mit meinen Produkten stellen?“	3 Monate
Branchentrends analysieren	Interessenvertretung	Gespräch mit Interessenvertretung über aktuelle Trends in meiner Branche	2 Monate

An wen wende ich mich, wenn ich Fragen habe bzw. Unterstützung benötige?

- Sie wollen mehr Informationen zum Thema EPU?

EPU Portal der Wirtschaftskammer Österreich

[www.epu.wko.at](http://www.epu.wko.at)
- Sie haben Fragen zur Umsetzung von CSR?

respACT – austrian business council for sustainable development: die österreichische Unternehmensplattform zu CSR und Nachhaltiger Entwicklung

[www.respect.at](http://www.respect.at)
- Sie interessieren sich für die gesellschaftliche FAIRantwortung von Unternehmen?

Wirtschaftskammer Österreich: Stabsabteilung Wirtschaftspolitik

[www.fairantwortung.at](http://www.fairantwortung.at)

© ioannis kounadeas – Fotolia.com



# DANKE

## Dank all jenen ExpertInnen, die an der inhaltlichen Erstellung beteiligt waren.

In alphabetischer Reihenfolge: Robert Bodenstein, Infomanagement Unternehmensberatung • Roman Buttura, Buttura International • Helene Fink, Die Fink • Elisabeth Gail, Hauska & Partner • Leo Hauska, Hauska & Partner • Daniela Knieling, respACT • Roman Mesicek, respACT • Annette Märk-Schlaisich, Hauska & Partner • Rudolf Obereder, EPU Portal der WKÖ • Ingeborg Preininger, Die Berater • Petra Rösler, zwei:und:drei Corporate Citizenship • Andreas Schneider, WKÖ • Lisa Weber, respACT

## Dank all jenen ExpertInnen, die durch Anmerkungen und Kommentare wertvolle Hilfe geleistet haben.

In alphabetischer Reihenfolge: Michael Bockhorni, nanu netzwerkagentur für nachhaltige unternehmenskultur • Wolfgang Keck, keck kommuniziert • Doris Palz, Palz & Partner • Dorothee Rathjen, Institut für Burnout- & Stressmanagement • Ursula Brigitte Rieder, Steuerberatung & Unternehmensberatung • Claudia Wenzl-Wintersteiger, TRAIN Consulting

**Dank dem Initiator & Sponsor Amway** für Idee, Finanzierung und auch fachliche Unterstützung durch Gudrun-Johanna Korec, External Affairs Managerin von Amway Österreich



Mit freundlicher Unterstützung von 



Gedruckt nach der Richtlinie „Schadstoffarme Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens. gugler cross media, Melk; UWZ 609; www.gugler.at

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** respACT – austrian business council for sustainable development, Herrengasse 6-8/6/1/3, 1010 Wien; Wirtschaftskammer Österreich – Stabsabteilung Wirtschaftspolitik  
**f.d.l.v.:** Roman Mesicek, respACT – austrian business council for sustainable development  
**Konzept und Koordination:** Lisa Weber, respACT – austrian business council for sustainable development, Annette Märk-Schlaisich, Hauska & Partner  
**Redaktionsteam:** Lisa Weber, respACT – austrian business council for sustainable development, Annette Märk-Schlaisich, Hauska & Partner  
**Gestaltung:** Martin Lachmair, creativedirector.cc lachmair gmbh (www.creativedirector.cc)  
**Herstellungsort:** Wien  
**Buchbestellung und Kontakt:** office@respact.at  
oder Tel.: +43 (0)1/710 10 77-11 bzw. wp@wko.at  
oder Tel.: +43 (0)590 900 4279  
Wien, September 2009  
**Druck:** gugler cross media