



Einstiegsbericht für Gemeinwohl-unternehmen

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

Die Gemeinwohl-Ökonomie

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

Zu diesem Einstiegsbericht

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genauer dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an, den Sie dann entweder mit einer Peer-Evaluierung oder mit einem externen Audit prüfen lassen können.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Redakteure: Christoph Spahn, Roland Wiedemeyer, Christian Rütter

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen! Auch für die Veröffentlichung des Einstiegsberichts über GWÖ-Plattformen kontaktieren Sie bitte bilanz@gemeinwohl-oekonomie.org

Einstiegsbericht für den Zeitraum 20XX

Angaben zum Unternehmen

Firma	Bis es mir vom Leibe fällt Bis es mir vom Leibe fällt e.V.
Gesellschaftsform	Einzelunternehmen und gemeinnütziger Verein
Adresse	Frankenstr.1 , 10781 Berlin
Internet	www.bisesmirvomleibefaeilt.com
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Elisabeth Prantner
Kontakt (Tel, eMail)	030 – 23629714/16 ichtragees@bisesmirvomleibefaeilt.com verein@bisesmirvomleibefaeilt.com
Umsatz	Durchschnitt 10.000 Eur / Monat (Unternehmen und Verein)
Anzahl Mitarbeiter	<= 3 Vollzeitäquivalente + 2 Freie MA + Geschäftsführung*

[*+ freiwillige unbezahlte Vereinsarbeit im gemeinnützigen Bereich \(Beratungen, IT, offene Werkstatt, politische Aufklärungsarbeit\)](#)

[Tätigkeitsfeld \(auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen\):](#)

[Änderungsschneiderei Herstellung und Verkauf von Upcycling-Kleidungsstücken](#)

[Herstellung und Verkauf der Kollektion Lisa D](#)

[Schulungen und Seminare, offene Werkstatt, \(gemeinnütziger Bereich\)](#)

[Aufklärungsarbeit: Nachhaltige Herstellung, Ressourcenschonung, Reparatur,](#)

[Pflege des Handwerks, Kreativität](#)

Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie?
(Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)

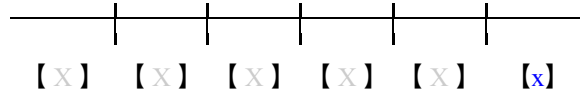
Neu in der GWÖ.

A1 - Ethisches Beschaffungswesen

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

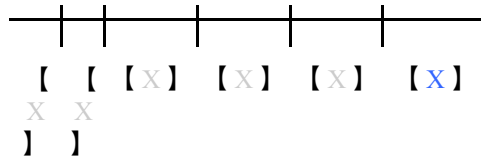


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Stoffe	Baumwolle: ökologische und soziale Risiken beim Anbau sind bekannt, sowie die Möglichkeiten diese durch gewählten Einkauf zu verhindern. Viskose & Jersey sind per se mit sozialen und ökologischen Risiken hergestellt, das Risiko lässt sich durch bewussten Einkauf kaum vermindern. Ähnlich steht es mit Nähgarn.
2. Altkleider	Keine Risiken Nicht verwendete Altkleider werden bei der Caritas abgegeben.
3. Altmöbel (Schränke, Rahmen, Truhen) und Paletten	Keine Risiken
4. Miete	Hauseigentümer ist Privatperson, kein Fonds.
5. Strom	100% erneuerbare Energie (Naturstrom)

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

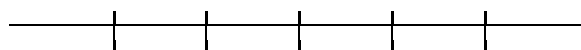


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Getragene Kleidung (für Änderungsaufträge und Upcycling)	Kunden bringen ihre eigenen bereits genutzten Kleider zur Reparatur oder Änderung. Kunden überlassen uns hochwertige Altkleider umsonst - für upcycling oder als Stoffe für Reparaturen und Änderungen.
2. Stoffe (für Kollektion Lisa D, für Nachschneiderungen)	Für ca. 90% der eingekauften Stoffe werden Kriterien angewandt: fair & schadstofffrei. Einkauf bei <ul style="list-style-type: none"> - SEIDRA Textilwerke -(Weberei/Strickerei) Österreich <ul style="list-style-type: none"> o Familienunternehmen o zertifiziert nach Global organic textile Standard (GOTS) o soziales Engagement: „AUTARK“ (Integration) - und bei LEBENSKLEIDUNG, Berlin <p>10% der eingekauften Stoffe (Jersey und Viskose) beim Zwischenhändler.</p>
3. Altmöbel (Schränke, Rahmen, Truhen) und Paletten	alles gebrauchte - gesammelte oder alte Möbel aus vorherigen Geschäften - und von Flohmärkten.
4. Miete (ca.15% vom Umsatz)	Gutes Verhältnis zum Vermieter. Hat aus Kulanz die Miete für den Kellerraum (Lager) erlassen, nachdem dieser mehrfach vom Regen überschwemmt worden war.
5. Strom	Von „Naturstrom“
Nähgarn etc.	Wir kaufen bei kleinen Händlern, z. B. Yavash oder Espe. - ISO 100, aber Lieferkette nicht voll überprüfbar.

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus

ist.

und haben langfristige
Abnahmeverträge mit
unseren Lieferanten.

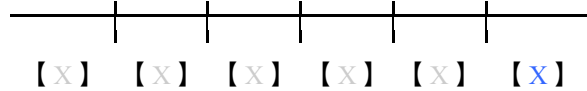
Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

Keine Marktmacht gegenüber Seidra oder Lebenskleidung. Seit vielen Jahren Einkauf bei denselben
Produzenten.

B1 – ethische Finanzdienstleistungen

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
--	---

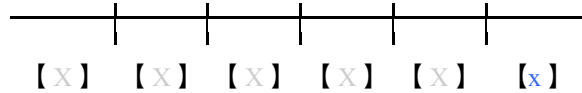
1. GLS Bank [Sozial-ökologische Bank.](#)

C1 – Arbeitsplatzqualität & Gleichstellung

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

2 MitarbeiterInnen haben das Unternehmen verlassen, um Weiterbildung zu verfolgen (Studium), eine aus Krankheitsgründen.

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

Mitarbeiterinnen sind...

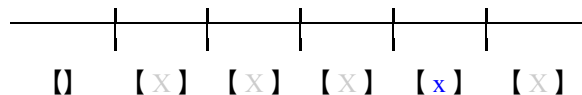
- auf Augenhöhe an der Gestaltung der Kundenaufträge beteiligt (inkl. Preisbildung)
- an allen unternehmerischen Entscheidungen beteiligt bzw gleichberechtigt informiert

Alle MitarbeiterInnen haben dieselbe vertragliche Arbeitszeit (16-25h)

Ziel ist mindestens eine - evtl mehrere - Mitarbeiterinnen soweit zu qualifizieren, dass sie das Unternehmen mittel- bis langfristig selbst führen können.

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Die freien Mitarbeiterinnen sind selbstständige Künstlerinnen, die keine Anstellung wünschen.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen).

5 Mitarbeiterinnen sind unbefristet angestellt (Teilzeit 16-25 h), 1-2 Freie Mitarbeiterin (auf eigenen Wunsch?)

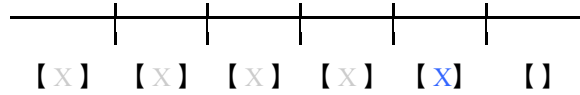
Faire Bezahlung, ja unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Rahmenbedingungen sind unfair, da sie dazu führen, dass arbeitsintensives Handwerk schlechter entlohnt wird als kapitalintensive (und sozial und ökologisch nicht nachhaltige) Produktion. Wir zahlen über Mindestlohn.

Ziel ist mindestens eine evtl mehrere Mitarbeiterinnen soweit zu qualifizieren, dass sie das Unternehmen mittel- bis langfristig selbst führen können und damit eine nachhaltige Beschäftigungsperspektive haben.

3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?

Anteil von Frauen im Unternehmen: 100%

Anteil von Frauen in leitenden Positionen: 100%

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

s.o. Männer bewerben sich gar nicht auf unser Unternehmen.

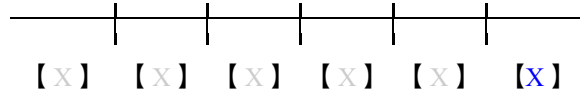
Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

Wir achten darauf, dass alle Altersgruppen von Mitte 20 bis Anfang 60 unter den MA vertreten sind.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

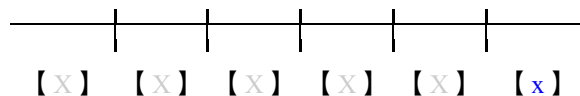
Alle Verträge sind Teilzeitverträge.

Über die vertragliche Teilzeit hinausgehende Überstunden werden verabredet und bezahlt

Wöchentliche Arbeitszeit inkl. Überstunden im Unternehmen und evtl. Verein übersteigt nicht 40 Stunden

2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

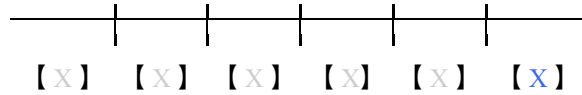
Wir bieten den MitarbeiterInnen nur Teilzeitarbeitsverträge an. Alle Arbeitsverträge sind Teilzeitverträge (25h)

Mitarbeiterinnen können auf Wunsch und nach Möglichkeit bei Seminaren und Schulungen des Vereins „Bis es mir vom Leibe fällt“ e.V. als Lehrkraft auf Honorarbasis arbeiten.

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

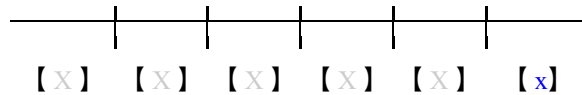
Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

Das Unternehmen hat eine kleine Küche eingerichtet, in der die Mitarbeiterinnen regelmäßig ihre Mahlzeiten zubereiten.

Die jüngeren Mitarbeiterinnen haben die Geschäftsführung und die älteren Mitarbeiterinnen erfolgreich an nachhaltigere Ernährungsgewohnheiten herangeführt (eigene Tassen beim Coffee to go, kaum Fleischkonsum, etc.)

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

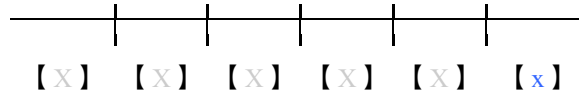
Alle Mitarbeiterinnen benutzen entweder Fahrrad oder ÖPNV, um zur Arbeit zu kommen. Förderung oder Anreize sind dafür nicht notwendig.

Das Geschäftsauto (ein Fiat Doblo), das für Lieferungen und Transporte notwendig ist, wird aktuell verkauft und soll durch einen gebrauchten Kleinwagen mit guter COS Bilanz ersetzt werden.

C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt*?
 *bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:
 bis 20 MA: 1:8
 20 bis 200 MA: 1:10
 über 200 MA: 1:12



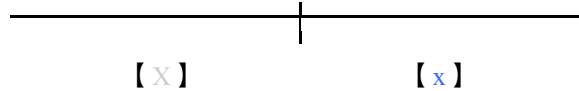
Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:
 bis 20 MA: 1:2
 20 bis 200 MA: 1:3
 über 200 MA: 1:4

MA = Mitarbeiterinnen

MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?
 *bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

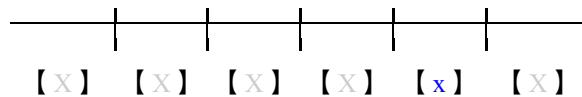


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

C5 – Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mit-bestimmen.

Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Die Mitarbeiterinnen sind selbstständig in der Kundenberatung, der Auftragsannahme mit Preisbildung (gemäß Preisliste), in den Näh- und Designarbeiten.

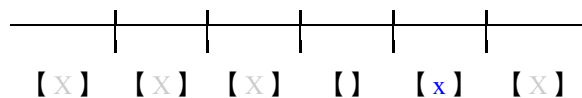
Wenn Entscheidungen oder Entwicklungen zur Geschäftsführung anstehen, werden alle Mitarbeiterinnen gleichberechtigt informiert und konsultiert. Wir tauschen uns ständig aus & es werden bestmöglichst Kompromisse gesucht.

Organisieren sich die Mitarbeiterinnen selbst?

Ja. Die Mitarbeiterinnen unternehmen eigene Aktivitäten zusammen. Auch die Ex-Mitarbeiterinnen kommen vorbei.

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

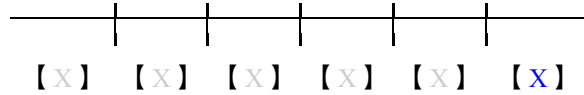
Die Eigentümerin ist Mitarbeiterin (Geschäftsführerin) = Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten

Die Eigentümerin möchte langfristig das Unternehmen in die Hände der anderen Mitarbeiterinnen übergeben

D1 ETHISCHE Kundenbeziehung

1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf :

Das unternehmerische Konzept selbst ist zu 100% auf die Bedürfnisse der KundInnen ausgerichtet: KundInnen sind eingeladen, getragene Kleidern, die sie gerne weiter tragen möchten, ändern oder reparieren zu lassen. Wir haben sehr langjährige Kunden.

Unser Unternehmen sorgt für wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation

Die Beratungsgespräche sind ein zentraler Teil der Kundenbeziehung. KundInnen kommen zur Erstberatung, Anprobe sowie eventuell weitere Anproben. Die Gespräche sind geprägt davon, dass KundInnen ihre persönlichen Anforderungen an das Kleidungsstück artikulieren. Wir drängen nicht unnötig zur Eile und die Gespräche können auch zeitintensiv sein. Manchmal hängen Erinnerungen an dem Kleidungsstück, oder ein gutes Lebensgefühl, das im Gespräch belebt wird und durch die Reparatur, ein neues Detail, oder eine Verwandlung des Schnitts wieder getragen werden kann.

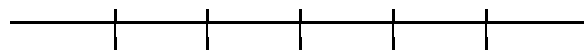
KundInnen sollen bei „Bis es mir vom Leibe fällt“ Kleidungsstücke bewusst mit ihren Bedürfnissen in Verbindung bringen; Kleidungsstücke erzählen immer auch vom Körper, von Beziehungen, von Erlebnissen, vom Lebensalltag und von Lebensgefühlen. Das Unternehmen bietet KundInnenn an, ihr Kleidungsstück als ein Produkt eigener und anderer Menschen Arbeit wert zu schätzen, das man daher bewusst gerne so lange wie möglich in Gebrauch hält. (Suffizienz).

Unser Unternehmen sorgt für Preistransparenz und faire Preise

Die Preise für die Auftragsarbeiten sind in einer Preisliste festgeschrieben und auf diese Weise transparent für MitarbeiterInnen und Kundinnen einsichtig. Im Gespräch mit den KundInnen wird die Preisbildung häufig thematisiert: der Wert der Arbeit, der Wert des Handwerks, die Herkunft und Qualität der Stoffe, des Designs und der Verarbeitung im Vergleich zu den handelsüblichen im globalen Ausland zu Niedrigstlöhnen und schlechten Arbeitsbedingungen industriell gefertigten Kleidungsstücken. Auf diese Weise wird im Kundengespräch auch ein schärferes Bewusstsein für die Bedürfnisse der ProduzentInnen und Fairness in der Preisbildung entwickelt.

2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei

klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wir das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen

der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

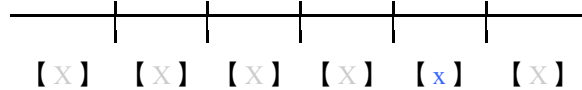
Die Produktentwicklung wird mit und durch den Kunden entschieden.

Transparenz unserer Dienstleistungen: Wir schlagen Design- und Qualitätsvarianten vor, die weniger oder mehr Arbeitszeit beanspruchen. Der Kunde weiß genau, was er beauftragt und warum. Falls es teurer wird rufen wir den Kunden an.

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



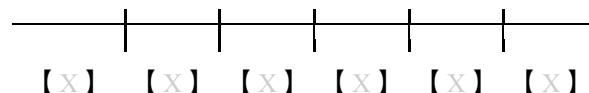
Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Es herrscht Offenheit hinsichtlich der meisten Informationen. Ausgenommen die Schnitte von Lisa D sowie die Kundenschnitte sind nicht open source. Allerdings können Kleiderschnitte natürlich sehr leicht kopiert werden.

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation.

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

[Upcycling-Artikel der Mitbewerber/MitstreiterInnen stellen wir bei uns aus und verkaufen sie.](#)

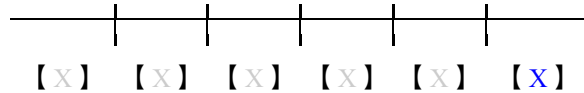
[In unseren Geschäftsräumen wird ein gemeinsamer Co-Working Space für die Upcycling MitstreiterInnen entstehen](#)

[Wir sind beim Textilstammtisch Strich und Faden dabei \(30-40 KollegInnen\), manchmal findet dieser auch bei uns statt.](#)

D3 - Ökologische Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

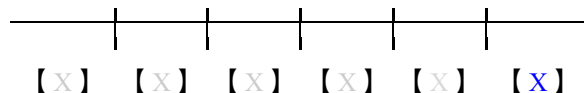
Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung:

Die ökologische Bilanz der Produkte von „Bis es mir vom Leibe fällt“ im Vergleich des gesamten Textilssektors ist topp: beim Ändern oder Upcyclen von Kleidungsstücken werden Kleidungsstücke, die nicht mehr genutzt werden, durch Design- und Näharbeit erneuert und wieder in die Nutzung gebracht. Es wird alles vor Ort gearbeitet. Die gesamte ökologische Negativbilanz von Kleidungsstücken - von der Rohstoffgewinnung, über die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und den Transport über Zwischenhändler zum Kunden - fällt weg. Die Kunden werden außerdem dazu motiviert, ihre getragenen Kleidern nicht wegzuerwerfen sondern weiter zu verwerten.

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen /fairen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische / Faire Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

Ökologische / Faire Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte /Dienstleistungen

Schon der Name des Unternehmens kommuniziert sein ökologisches und gesellschaftliches Programm. Hinzu kommt die gesellschaftliche Arbeit über den Verein, mit Vorträgen, Interviews, sowie Schulworkshops und der regelmäßigen offenen Do-it-yourself-Werkstatt.

Bis es mir vom Leibe fällt hat für sein ökofaires Unternehmertum Preise gewonnen:

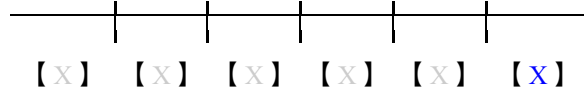
- Spitze Nadel von INKOTA 2018
- den Berliner Green Buddy Award 2017
- Den Bundespreis Eco Design 2012

D4 - Soziale Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.

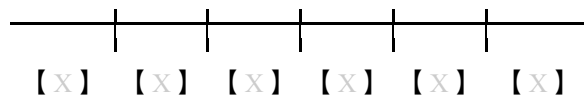


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):
 Damit wir insbesondere junge Menschen erreichen können, die unsere Gesellschaft in der nächsten Generation prägen werden, haben wir den Verein gegründet. Der Verein hält Workshops zum nachhaltigen und kreativen Umgang mit Kleidung in Schulen und in unseren Geschäftsräumen.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

Bis es mir vom Leibe fällt möchte mit seinem Angebot junge Menschen ansprechen, damit diese einen Anstoß erhalten, ihr Konsumverhalten zu überdenken. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen einen **gemeinnützigen Verein** gleichen Namens gegründet, über den Lehrveranstaltungen und Seminare mit Schulen organisiert werden.

1. **Schulungen und Seminare.** Über Workshops und Seminare bei uns im Schulungsraum im Laden oder in der Schule vermitteln wir jungen Menschen Spaß und Geschick bei der souveränen Gestaltung der eigenen Kleidung und natürlich gesamtwirtschaftliches Bewusstsein.

-
2. **Offene Werkstatt:** Wir bieten die Möglichkeit in einer offenen Werkstatt (gegen eine Spende?) einmal im Monat selbst die eigene Kleidung zu reparieren. Wir leisten Hilfestellung und geben Rat bei der handwerklichen Arbeit. Auf diese Weise sprechen wir z.B. auch Menschen mit geringerem Einkommen an.

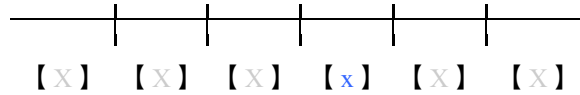
-
3. SchülerInnen aus dem Kiez können in unserem Geschäft Stoffe aus unserer Stoffrestesammlung auswählen und gratis mitnehmen.

Offene Werkstatt: Wir bieten die Möglichkeit in einer offenen Werkstatt (gegen eine Spende?) einmal im Monat selbst die eigene Kleidung zu reparieren. Wir leisten Hilfestellung und geben Rat bei der handwerklichen Arbeit

D5 – Erhöhung des Sozialen und ökologischen Branchenstandards

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird.

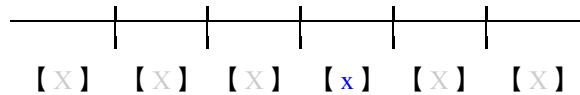
Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):
Die Gründung des Geschäfts selbst ist eine Reaktion auf den Fast Fashion Wahnsinn, also eine Bewegung gegen den Branchenstandard. Wir sind vernetzt und tauschen uns regelmäßig mit MitstreiterInnen der Upcycling und Design-Branche aus.

Widerstand politisch: Wir machen bei Aktionen mit wie z.B. dem Fashion Revolution Day (Rana Plaza Gedenktag)

Widerstand kulturell: Die Eigentümerin hat im Lauf ihrer Karriere viele künstlerische Performances aufgeführt um Fast Fashion anzuprangern und Bewusstsein dafür zu schaffen, wie wahnsinnig diese Entwicklung des globalen Textilmarkts ist

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

Das Unternehmen beteiligt sich am Lobbying für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für Reparaturen.

z.B. Informationen zu vergleichbaren Mehrwertsteuer-Standards für Reparatur-Dienstleistungen im europäischen Ländern per Mail an bundesdeutsche Politikerinnen gesandt.

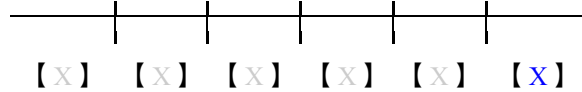
Regelmäßige Teilnahme an der von der dt. Regierung veranstalteten Konferenz für nachhaltigen Konsum

Regelmäßige Teilnahme an „Zero Waste“ Workshops und Konferenzen

e1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

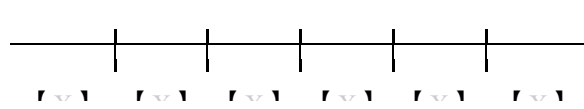
Bis es mir vom Leibe fällt macht es sich zur unternehmerischen Aufgabe, den KundInnen dabei zu unterstützen, an Kleidung den Anspruch zu stellen eigenen körperlichen, ästhetischen und emotionalen Bedürfnissen zu entsprechen und fair und ressourcenschonend hergestellt zu sein. Damit wirkt das Unternehmen dem gesellschaftlichen Problem der Ausbeutung von Menschen und Umwelt für den globalen Textilhandel direkt entgegen.

Bis es mir vom Leibe trägt über das unternehmerische Konzept und noch einmal verstärkt über die Kundinnengespräche, die Schulungen und die offene Werkstatt zum Empowerment der KundInnen bei, so dass diese auch in Zukunft über Ihre Kleidung und vielleicht auch ihr weiteres Konsumverhalten bedürfnisbewusster, ressourcenschonender und solidarischer mit den Produzentinnen entscheiden.

e2 - Beitrag zum Gemeinwesen

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes* engagieren Sie sich gesellschaftlich?
* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit 0,5%
und weniger unseres
Umsatzes.



Wir engagieren uns mit 2,5%
und mehr unseres Umsatzes

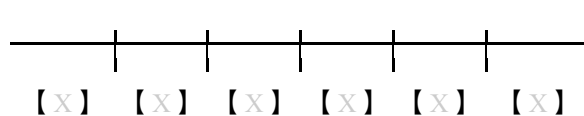
Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Die Kollektion Lisa D generiert anteilig das höhere Einkommen und trägt die Änderungsschneiderei finanziell mit.

Personelles unentgeltliches Engagement von Mitarbeiterinnen in der Vereinsarbeit, bei Vorträgen etc.

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt
spürbar mit vorwiegendem
Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig in
mehreren Feldern
nachweisbar.

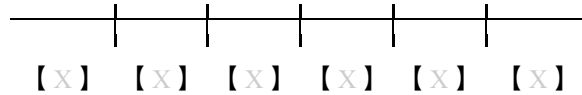
Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Wir haben in den 5 Jahren unserer Existenz schätzungsweise 8.000 - 10.000 Menschen erreicht. Das Bewusstsein für ressourcenschonendes Verhalten und auch die befriedigende Erfahrung des kreativen Umgangs mit dem, was wir haben, wurde auf diese Weise vielfältig weitergegeben.

e3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen

1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen regelmäßig unseren ökologischen Fußabdruck und entwickeln langfristige Strategien zu dessen Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?
Minimaler ökologischer Fußabdruck.

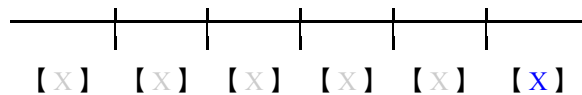
Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

- 70 bis 80 % der Ausgaben des Unternehmens sind Löhne, wir brauchen kaum Ressourcen. Das einzige was von weiter herkommt ist das Nähgarn.

- Reisen: ca. zweimal im Jahr dem Auto nach Österreich zu Verkaufsausstellungen. Drei Mal im Jahr zu Messen. Kaum Flugreisen.

2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte Technik ist in ihrer ökologischen Effizienz nicht über dem Niveau unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich der ökologischen Effizienz der eingesetzten Technik zu den führenden Unternehmen unserer Branche.

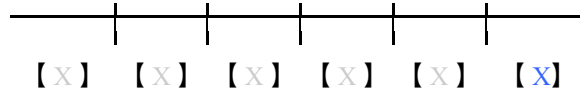
Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Unsere Nähmaschinen sind lowtech und verbrauchen kaum Strom. Der einzige Stromfresser ist die Bügelmaschine, die wir aber brauchen.

E4 Gemeinwohlorientierte GEWINNVerwendung

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):

Wir machen aktuell noch keinen Gewinn; die Eigentümerin ist im Unternehmen tätig.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

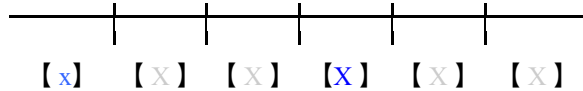
Wir machen aktuell noch keinen Gewinn.

Wir investieren in die Erforschung von neuen Techniken, neue Gestaltungsmethoden und in neues Design.

e5 – Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.

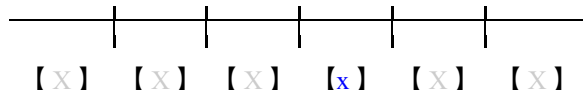


Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

Begründung für Einordnung: Das ist [Dieser GWÖ-Bericht ist unser erster Nachhaltigkeitsbericht seit der Gründung des Geschäftes 2011.](#)

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit): [Wir nehmen Impulse der KundInnen im Kundensprach und in der offenen Werkstatt auf.](#)

[Zivilgesellschaftlichen Gruppen begegnen wir bei Schulungen \(z.B. auf der Grünen Woche\) und Branchenstammtischen und –Konferenzen und entwickeln daraus unsere nachhaltigkeits-politische Arbeit weiter.](#)