

# Gemeinwohl-Bericht

der

# Malerei Wülser & Partner GmbH

## Winterthur

Mitglied-Nr. 0287



April 2013

## Inhaltsverzeichnis

|   | Seite |
|---|-------|
| Inhaltsverzeichnis  | 1     |
| Hauptdaten der Firma  | 2     |
| Firmengeschichte  | 3     |
| Zusammenfassung der Selbsteinschätzung                            | 4     |
| Genaue Beschreibung aller Indikatoren                             | 6     |
| Zusammenfassung der geplanten Aktionen aufgrund des GWÖ-Berichtes | 25    |
| Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz   | 26    |

## Hauptdaten der Firma

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Anschrift:            | <b>Malerei Wülser &amp; Partner GmbH</b><br>Im Hölderli 26<br>CH-8405 Winterthur   |
| Telefon:              | ++41 52 223 13 23  |
| Telefax:              | ++41 52 223 13 23  |
| E-Mail:               | info@malerei-wuelser.ch  |
| Homepage:             | www.malerei-wuelser.chh  |
| Geschäftsführer:      | Jürg Wülser  |
| Geschäftsführer Stv.: | Peter Manhart  |
| Personalbestand:      | 19 (16,5 Vollzeitäquivalent) davon Lehrlinge: 4  |
| Jahresumsatz:         | ca. CHF 1'700'000.- (2011)   |
| Jahresgewinn:         | ca. CHF 20'000.- (2011)  |
| Eigenkapital:         | CHF 80'000.-   |
| Inhaber:              | Jürg Wülser (70 %)<br>Peter Manhart (30 %)   |
| Tätigkeitsbereich:    | - malen, verputzen, tapezieren, isolieren und sanieren von Oberflächen (insbesondere Mauerwerk und Holz) innen (ca. 50%) und aussen (ca. 45%)<br>- behandeln von Schimmel und Pilzbefall an Oberflächen (ca. 5%) |

### Intention des Unternehmens und Bezug zur Gemeinwohl-Ökonomie:

Das Allgemeinwohl unseres Planeten liegt uns am Herzen. Dies versuchen wir täglich bei unserer Arbeit umzusetzen, einerseits durch ökologische Produkte und andererseits mit unserem sozialen Verhalten gegenüber unserem Personal.

Der Kontakt zu GWÖ entstand im September 2012. Der Bericht umfasst den Zeitraum bis März 2013.

Der GWÖ-Bericht wurde im April 2013 erstellt durch:

Rainer Wülser  
Rudolf Diesel-Str. 28  
CH-8404 Winterthur  
Tel. 0041 52 222 61 88  
Mail: bara.wuelser@bluewin.ch

## **Firmengeschichte**

Jürg Wülser hatte nach seiner Wirtschaftsmatur in Winterthur genug vom Schulbankdrücken und verspürte eine unbändige Reiselust, die ihn in alle Kontinente ausser Afrika brachte. Zwischen den verschiedenen Auslandsreisen begann er, um seinen Lebensunterhalt zu verdienen, im Bekannten- und Freundeskreis kleinere Malarbeiten auszuführen. Grundkenntnisse dazu hatte er sich jeweils während seinen Schulferien bei einem grossen Winterthurer Malerbetrieb erworben, wo er sich etwas Sackgeld verdiente.

1995, nachdem er die halbe Welt vom Himalaja bis auf den Machu Picchu bereist hatte, belegte er ein erstes Semester an der Universität Zürich, spürte aber bald, dass er sich nicht für ein Studium begeistern und entscheiden konnte und lieber weiterhin als selbständiger Maler tätig war.

Im April 1996 gründete er die Malerei Wülser als Einzelfirma und drückte gleichzeitig nochmals die Schulbank um sich das theoretische Wissen für die Lehrabschlussprüfung als Maler anzueignen. Als Lehrfirma gab er seine eigene Firma „Malerei Wülser“ an, was bei manchen Lehrern und Experten ein Stirnrunzeln hervorrief. Nichts desto trotz bestand er die Lehrabschlussprüfung im ersten Halbjahr 1999 mit Bravour. Um sich eine breitere Grundlage zu erarbeiten, belegte er die Ausbildung zum eidgenössischen Baubiologen / Ökologen SIB, die er im Jahr 2003 mit Erfolg abschloss. Bald darauf stellte er seine erste Mitarbeiterin ein, die noch heute bei ihm arbeitet.

1996 bezog er seine erste kleine Werkstatt von 50 m<sup>2</sup> in der Nähe seiner Wohnung, die aber nach 4 Jahren zu klein wurde, daher suchte er sich eine neue im Neuwiesenquartier, die mit 95 m<sup>2</sup> fast doppelt so gross war wie seine erste. Bis 2005 baute er seinen Betrieb bis auf 5 Mitarbeiterinnen aus und erhielt im Jahr 2007 den ersten Preis für das Winterthurer Unternehmen, das in einem Jahr prozentual am meisten gewachsen war.

2008 ergab sich die Gelegenheit zur Fusion mit dem Malerbetrieb Peter Manhart, der wohl kleiner war, aber seit 14 Jahren bestand. Auf den 1.1.2009 wurde die Firma Malerei Wülser & Partner GmbH gegründet. Im Jahr 2011 nahm die Firma an der Ausschreibung für den sozialsten Winterthurer Betrieb teil und kam unter die besten drei.

Mit der Gründung der Firma Malerei Wülser & Partner GmbH wurde die Werkstatt im Neuwiesenquartier zu klein und die Firma zügelte in eine Kellerwerkstatt an der Pflanzschulstrasse, die mit 260 m<sup>2</sup> für die Zukunft genügen sollte. Leider wurde diese Lokalität wegen Eigengebrauch des Besitzers schon nach zwei Jahren gekündigt, worauf die Firma 2011 nach Winterthur-Seen an ihren jetzigen Standort mit einer Werkstattfläche von 380 m<sup>2</sup> umzog.

## **Zusammenfassung der Selbsteinschätzung**

Für die Malerei Wülser & Partner GmbH war die Idee der Gemeinwohl-Ökonomie neu als diese im Herbst 2012 an sie herangetragen wurde. Die Philosophie der Firma stimmte aber in den meisten Bereichen mit der neuen Idee grundsätzlich überein. Wie in einem KMU-Betrieb oft üblich, war die Firmenphilosophie nirgends schriftlich festgehalten, aber dafür wurde sie wirklich gelebt. Bei grösseren Firmen ist dies teilweise gerade umgekehrt.

Mit der Peerevaluation von fast 450 Punkten liegt die Firma noch unter der Mitte des Bewertungsbereiches, trotz ihren grossen Anstrengungen und dem gelebten Idealismus. Dieses vielleicht etwas enttäuschende Ergebnis entstand durch den exponentiellen Charakter der Bewertungsskala, denn das erreichte Resultat entspricht im Durchschnitt der zweitbesten Einstufung. Verglichen mit anderen Malerbetrieben der Region, dürfte es sich um ein Spitzenergebnis handeln.

Eine wichtige Aufgabe bei der Erstellung dieses GWÖ-Berichtes bestand darin, die bestehenden Stärken der Firma ins richtige Licht zu stellen und entsprechend zu gewichten. Daneben kristallisierten sich auch einige Schwächen heraus, die aber durchwegs nicht aus fehlendem gutem Willen entstanden waren, sondern zum Teil aus Zeitmangel in der Hektik des Alltagsgeschäftes oder aus Unkenntnis der Bedeutung dieser Kriterien bei der Gewichtung im GWÖ-Bericht.

Stärken der Firma zeichneten sich vor allem beim Bestreben zur Verwendung von ökologischen Produkten, bei der Verteilung der Erwerbsarbeit und einer gerechten Entlohnung ab. Ein Entwicklungspotential wurde hauptsächlich bei der innerbetrieblichen Demokratie und Transparenz erkannt, denn hier ist die richtige Grundeinstellung der Geschäftsleitung vorhanden, es müssen nur Wege für die Umsetzung gefunden werden. Neu ist die Erkenntnis der Bedeutung der Firma im gesellschaftlichen Umfeld. Die Wichtigkeit der eigenen Ausstrahlung – auch als Kleinfirma - wurde vielleicht unterschätzt.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die Erstellung dieses GWÖ-Berichtes für die Firma in verschiedener Hinsicht sehr wertvoll war und dadurch neue Perspektiven eröffnet wurden.

| Wert<br>Berüh-<br>rungsgruppe                                 | Menschen-<br>würde   | Solidarität   | Ökologische<br>Nachhaltigkeit  | Soziale<br>Gerechtigkeit  | Demokr. Mit-<br>bestimmung &<br>Transparenz  |
|---|--|---|--|---|--|
| A: Lieferanten  | A1: Ethisches Beschaffungsmanagement   |   | <b>25</b> von 90   |   |  |
| B: Geldgeber  | B1: Ethisches Finanzmanagement   |   | <b>9</b> von 30  |   |  |
| C: Mitarbeiter<br>Inkl. Eigentümer                            | C1: Arbeits-<br>platzqualität u.<br>Gleichstellung<br><b>37</b> von 90             | C2: Gerechte<br>Verteilung der<br>Erwerbsarbeit<br><b>45</b> von 50 | C3: Förderung<br>des ökologi-<br>schen Verhal-<br>tens der MA<br><b>6</b> von 30 | C4: Gerechte<br>Verteilung des<br>Einkommens<br><b>54</b> von 60                        | C5: Innerbetr.<br>Demokratie u.<br>Transparenz<br><b>11</b> von 90                           |
| D: Kunden,<br>Produkte,<br>Dienstleistungen<br>Mitunternehmen | D1: Ethisches<br>Verkaufen<br><b>14</b> von 50                                     | D2: Solidarität<br>mit Mitunter-<br>nehmen<br><b>28</b> von 70      | D3: Ökologi-<br>sche Gestal-<br>tung der Pro-<br>dukte & DL<br><b>49</b> von 90  | D4: Soziale<br>Gestaltung d.<br>Produkte & DL<br><b>7</b> von 30                        | D5: Erhöhung<br>der sozialen &<br>ökologischen<br>Branchen-<br>standards<br><b>12</b> von 30 |
| E: Gesellschaft-<br>liches Umfeld                             | E1: Sinn und<br>gesellschaftl.<br>Wirkung der<br>Produkte & DL<br><b>30</b> von 90 | E2: Beitrag<br>zum<br>Gemeinwesen<br><b>6</b> von 40                | E3: Reduktion<br>ökologischer<br>Auswirkungen<br><b>40</b> von 70                | E4: Minimie-<br>rung der Ge-<br>winnaus-<br>schüttung an<br>Externe<br><b>60</b> von 60 | E5: Gesell-<br>schaftliche<br>Transparenz &<br>Mitbestimmung<br><b>11</b> von 30             |
| Negativ-Kriterien   | Verletzung der<br>IOL-Arbeits-<br>normen /Men-<br>schenrechte<br><b>0</b> von -200 | Feindliche<br>Übernahme<br><b>0</b> von -200                        | Massive Um-<br>weltbelastung<br>für Öko-<br>systeme<br><b>0</b> von - 200        | Ungleichbe-<br>zahlung von<br>Frauen und<br>Männern<br><b>0</b> von -200                | Nichtoffenle-<br>gung aller Be-<br>teiligungen und<br>Töchter<br><b>0</b> von -200           |

Total **444** von maximal 1000 möglichen Punkten

## **Genauere Beschreibung aller Indikatoren**

### **Indikator A1: Ethisches Beschaffungsmanagement**

Vom Gesamtumsatz der Firma von ca. CHF 1'600'000.- im Jahr 2011 entfielen auf die Materialbeschaffung ca. CHF 300'000.-, was ca. 19 % des Umsatzes entspricht.

Der Materialbedarf teilte sich wiederum auf in 85 % für Farben und Baumaterialien (Verputz, Gipsplatten und Reinigungsmittel). Die übrigen 15 % wurden zum Einkauf von Werkzeug (Anschaffungen und Verbrauchsmaterial) und Abdeckmaterial verwendet. Die zum Abdecken verwendeten Plastikfolien werden aus Recyclingmaterial in der Schweiz hergestellt.

Das Hauptaugenmerk wurde auf die Beschaffung ökologischer Farben gerichtet. Bei den Farben kann zwischen zwei grundsätzlich unterschiedlichen Typen unterschieden werden. Einerseits gibt es die grosse Gruppe der Farben, die auf Erdölprodukten basieren, die sich wiederum unterteilt in wasserlösliche und lösungsmittelhaltige, und andererseits die wesentlich kleinere Gruppe der Mineralfarben (Naturharzfarben und Kalkfarben), diese sind alle wasserlöslich und ungefähr doppelt so teuer wie die Erdölprodukte. Da der Kunde mit dem genehmigten Offertpreis die Wahl der Farbqualität bestimmt, kann der Malereibetrieb nur zu einem kleinen Teil auf die Verwendung von ökologischen Farben Einfluss nehmen.

Die Malerei Wülser ist bekannt dafür, dass sie ihre Kunden auf die Möglichkeit der Verwendung ökologischer Farben hinweist. Der Anteil der lösungsmittelhaltigen Farben ist in den letzten Jahren auf ungefähr 25 % des gesamten Farbverbrauches gesunken. Dafür ist der Anteil der verwendeten Mineralfarben kontinuierlich gestiegen und liegt heute bei etwa 25 %, was schätzungsweise dem doppelten bis dreifachen Wert des in der Malereibranche üblichen Anteils entspricht. Neueintretende MitarbeiterInnen sind dann auch immer wieder erstaunt über den hohen Anteil dieser ökologischen Farben, die in diesem Betrieb verarbeitet werden. Andererseits wird bei Neubauten von Mehrfamilienhäusern und Gewerbebauten meistens grundsätzlich der Malbetrieb mit dem niedrigsten Offertpreis berücksichtigt. Dadurch sind die Wahlmöglichkeiten der Firma sehr beschränkt. Die Malerei Wülser weist aber in ihrer Homepage und den Reklameanzeigen darauf hin, dass sie sich auf die Verwendung ökologischer Farben spezialisiert hat.

Gerechtigkeitshalber muss aber noch erwähnt werden, dass Farben auf Erdölbasis wohl während der Trocknungsphase gesundheitsschädigende Dünste entwickeln, dafür verbrauchen sie in der Produktion deutlich weniger Energie als Kalkfarben. Genaue Werte sind zurzeit von den Lieferanten nicht erhältlich. Kalk- und Naturharzfarben sind aber übers Ganze gesehen doch ökologischer.

Die Malerei Wülser bezieht die von ihr verwendeten Farben von folgenden Lieferanten:

- AkzoNobel, Niederland und ihrer Tochterfirma in der Schweiz Swisslack (nur Herstellung von Produkten auf Erdölbasis)
- Swisslack, Adliswil (reine Handelsfirma)
- Bosshard + Co AG, Rümlang

- KABE (Karl Bubenhofer AG), Gossau SG
- SAX-Farben AG, Urdorf (verwendet teilweise nachwachsende Rohstoffe)
- Haga AG, Rapperswil (verwendet nachwachsende Rohstoffe)
- Thymos AG, Lenzburg (verwendet nachwachsende Rohstoffe)

Die Firmen Bosshard, KABE, SAX und Haga haben ihre Endproduktion in der Schweiz und halten die hier geltenden Gesetze ein. Thymos liefert teilweise Produkte, die in Deutschland hergestellt worden sind und AkzoNobel hat ihr Werk in den Niederlanden. Alle Werke sind schon von einem Verantwortlichen der Malerei Wülser besucht worden und machten einen guten Eindruck. Keine der Firmen gab aber bekannt, woher sie ihre Rohstoffe bezieht. Dies scheint auch eine eher unübliche Frage von Kunden zu sein.

Für das verwendete Abdeckmaterial wird - soweit auf dem Markt vorhanden - Material aus Recycling-Betrieben verwendet. Auf den Bezug der Elektrizitätsart (z.B. Atomstrom oder Solarstrom) hat die Firma weder am Sitz ihrer Werkstatt einen Einfluss, da die Stromkosten im Mietpreis inbegriffen sind, noch auf den jeweiligen Baustellen, da dort im allgemeinen die Bauherrschaft den Elektrizitätsanschluss zur Verfügung stellt.

Die Verantwortlichen der Firma Malerei Wülser und Partner GmbH sind sich der Bedeutung der Verwendung ökologischer Materialien schon seit langem bewusst. Dies zeigt sich auch darin, dass der Geschäftsführer, Jürg Wülser, schon vor Jahren die Ausbildung zum eidgenössischen Baubiologen absolviert hat.

Abschliessend möchten wir festhalten, dass es uns klar ist, dass zwar beim Beschaffungsmanagement noch ein Entwicklungspotential besteht, unsere Firma aber im Vergleich mit andern Firmen dieser Branche unseres Wissens aber sehr gut dasteht.

### Werte für die GWÖ-Bilanz:

- A1.1: Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte,  
Berücksichtigung höherwertiger Alternativen:  
- **fortgeschritten** im Beraten von Kunden betreffend ökologischer Farben  
= 30% von 55% von 90 Punkten = 15 Punkte
- A1.2: Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte:  
- **fortgeschritten** in Beratung und Schulung von Kunden und Mitarbeitern  
= 25% von 35% von 90 Punkten = 8 Punkte
- A1.3: Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung:  
- **fortgeschritten** durch langfristige kooperative Beziehungen zu Lieferanten  
= 25 % von 10% von 90 Punkten = 2 Punkte
- Total A1.1 bis A1.3 = 25 Punkte

Kurzfristige Aktionen: Hinterfragen der Ursprungsherkunft der Rohstoffe bei den Lieferanten

Mittel- und langfristige Ziele: nur noch Lieferanten berücksichtigen, deren Produkte die sozialen und ökologischen Anforderungen erfüllen

## **Indikator B1: Ethisches Finanzmanagement**

Die Firma ist zu 100 % eigenfinanziert. Da sie ohne Fremdkapital arbeitet, hat sie auch keine Verbindung zu einer Bank.

Alle Finanztransaktionen laufen über ein Postcheck-Konto. Dieses muss immer einen positiven Saldo aufweisen, sonst werden die Zahlungen durch die Post nicht ausgeführt. Dies verlangt ein sorgfältiges Finanzmanagement, damit immer genügend Reserven vorhanden sind, damit die notwendigen Zahlungen erfolgen können. Da Postfinance neuerdings bestrebt ist zu expandieren (auch im Ausland), muss eine andere Lösung gesucht werden, um die Ökobilanz zu verbessern.

Die Versicherung gegen Lohnausfall und Krankentaggeld wurden bei der Helsana abgeschlossen und für die berufliche Altersvorsorge (BVG) wurde bei Columna der AXA Winterthur eine Police erstellt. Beides sind grosse Versicherungsgesellschaften, die nach Gewinn streben und expandieren wollen, aber zurzeit ist uns keine alternative Versicherungsgesellschaft bekannt.

Die Malerei Wülser stellt bei den meisten Aufträgen Rechnung nach Abschluss der Arbeiten mit einer Zahlungsfrist von 30 Tagen. Nur bei Grossaufträgen wird eine Teilrechnung gestellt. Die Zahlungsmoral der Kunden ist nicht in allen Fällen gut, die effektive Zahlungsfrist liegt zwischen 35 und 40 Tagen. Dies verlangt ein vorausschauendes Finanzmanagement, damit immer genügend flüssige Reserven vorhanden sind um die laufenden Rechnungen fristgerecht bezahlen zu können. Die notwendigen Reserven werden auf 4 – 5 % des Jahresumsatzes geschätzt. Davon sind Reserven von Fr. 20'000.- auf einem E-Depositenkonto bei der Post deponiert, das 1,75 % Zins abwirft. Der Rest liegt als flüssige Mittel auf einem normalen Postcheckkonto auf dem ein Zins von 1,00 % vergütet wird.

### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

B1.1: Ethisch-ökologische Qualität des Finanzdienstleisters:

- **erste Schritte**, Postfinance ist expansions- und gewinnorientiert
- = 15% von 20 % von 30 Punkten = 1 Punkt

B1.2: Gemeinwohl-orientierte Veranlagung:

- **erste Schritte**, bescheidener Zins, der nur die Unkosten deckt
- = 10 % von 60 % von 30 Punkten = 2 Punkte

B1.3: Gemeinwohl-orientierte Finanzierung:

- **vorbildlich**, Eigenfinanzierung ohne Fremdkapital
- = 100 % von 20 % von 30 Punkten = 6 Punkte

Total B1.1 bis B1.3 = 9 Punkte

Kurzfristige Aktionen: Möglichkeiten bei alternativer Bank abklären um Zahlungsverkehr abzuwickeln

Mittel- und langfristige Ziele: Zahlungsverkehr über alternatives Finanzinstitut



## **Indikator C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung**

Die Malerei Wülser und Partner ist bekannt als einer der am sozialsten denkenden Arbeitgeber im Raum Winterthur. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass gut die Hälfte der Mitarbeitenden Frauen sind. Das Arbeitsklima ist sehr frei und auch mit den beiden Chefs eher kollegial. Die meisten Mitarbeitenden sind schon seit vielen Jahren bei der Firma. Kündigungen durch Mitarbeiter sind Einzelfälle und durch berufliche Veränderungen begründet. Kündigungen durch die Firma sind selten und meistens dadurch begründet, dass Mitarbeitende den durch das freie Arbeitsklima bestehende Freiraum über die Massen ausnützen.

Teilzeitarbeit ist jederzeit möglich. Von den neun zurzeit beschäftigten Frauen arbeiten vier 100%, die übrigen zwischen 15 und 90 %. Die Arbeitszeiten können aber nicht frei gewählt werden. Einerseits sind viele Aufträge in bewohnten Wohnungen auszuführen, bei denen der Arbeitstermin mit den Bewohnern vorher abgesprochen werden muss. Andererseits fahren oft mehrere Mitarbeiter mit einem Firmenauto von der Werkstatt zum Arbeitsort, sodass sie die Fahrzeit miteinander abstimmen müssen. Dafür können Mitarbeiter, wenn es die Arbeit erlaubt unter der Woche einen Tag frei nehmen und dieses Arbeitspensum dafür am Samstag ausführen.

Die Firma besitzt neun Lieferwagen. Die Mitarbeitenden können sich dafür bewerben, dass ein Auto ihnen fest zugeteilt wird. Dieses Auto können sie dann auch für den Arbeitsweg und über das Wochenende benützen, allerdings nicht für grössere Ausflüge. Dafür müssen sie Fr. 120.- bis 150.- pro Monat bezahlen.

Die Arbeitsplatzgestaltung ist weitgehend den Mitarbeitenden überlassen. Für jeden Auftrag wird ein Verantwortlicher bestimmt, der anhand der Offerte für die auszuführenden Arbeiten verantwortlich ist. Er muss aus dem Materiallager auch die benötigten Maschinen, Beleuchtungsmittel und eventuell Arbeitsgerüste mitnehmen.

Auf die Arbeitssicherheit und die Gesundheit der Mitarbeitenden wird grossen Wert gelegt. Jeder hat eine persönliche Atemschutzmaske mit Kohlefilter, Schutzbrille, Gehörschutz, Handschuhe und Helm. Bei Kontrollgängen werden stets auch die getroffenen Schutzmassnahmen überprüft. Jedes Jahr müssen alle Mitarbeitenden an einer halbtägigen Schulung der Sicherheitsmassnahmen teilnehmen.

Da die Arbeitsorte meistens dezentral sind und innerhalb von fünf Gehminuten von der Werkstatt vier Restaurants als Verpflegungsmöglichkeiten liegen, besteht keine firmeneigene Verpflegungsmöglichkeit ausser einer gemütlichen Sitzgruppe mit Kaffeeautomat. Auch ein Kühlschrank ist vorhanden.

Jeder Mitarbeitende hat Anrecht auf eine Woche Weiterbildung pro Jahr. Dieses Angebot wird grösstenteils benutzt um neue oder spezielle Techniken zu erlernen, wie zum Beispiel Tapezieren Verarbeiten neuer Verputze, Baustellenleiter, Ausmessen von Räumen, etc. Gemäss Gesamtarbeitsvertrag wird jedem Mitarbeitenden für diese Weiterbildung ein Betrag von 23.- Fr./M vom Lohn abgezogen, der Arbeitgeber bezahlt aber noch einen grösseren Betrag und übernimmt die Lohnkosten während der

Weiterbildung. In andern Firmen müssen die MitarbeiterInnen oft für die Weiterbildung Ferien beziehen.

Auf Selbstorganisation und Zufriedenheit am Arbeitsplatz wird grossen Wert gelegt. Dies wird von den Mitarbeitenden auch sehr geschätzt, was auch bei der kürzlich durchgeführten Mitarbeiter-Umfrage deutlich zum Ausdruck kam. Sehr geschätzt wird auch der jährliche Geschäftsabend, der nicht nur aus einem Essen besteht, sondern bei dem bei Musik und Tanz bis über Mitternacht hinaus gefeiert wird.

Die Selbstorganisation durch die Mitarbeitenden hat ihre Grenze beim Offerieren von neuen Aufträgen. Einerseits sind die Mitarbeitenden dazu nicht ausgebildet, andererseits ist dies die Gelegenheit bei der die beiden Chefs den Kontakt zu ihren Kunden pflegen und diese dabei auch beraten. Jeder der beiden Chefs hat seinen Kundenstamm. Es hat sich gezeigt, dass viele Kunden grossen Wert auf einen guten persönlichen Kontakt legen und zum Beispiel beim Ausscheiden dieser Kontaktperson aus der Firma, der Firma nicht mehr die Treue halten, trotzdem die Arbeitsausführenden, die auch einen guten Kontakt mit den Kunden haben, die gleichen geblieben sind.

Dadurch ist die Belastung der beiden Chefs relativ gross. Sie sind aber der Ansicht, dass bei einem Arbeitsausfall des einen der andere die ganze Arbeit bis zu ungefähr einem Vierteljahr selbst übernehmen könnte. Innerhalb dieser Zeitspanne müsste dann eine neue Lösung gesucht werden.

In den letzten Jahren hat die Firma jedes Jahr einen Lehrling oder Lehrtochter für eine dreijährige Lehrzeit eingestellt. Bei der Auswahl der Auszubildenden wurden auch wieder soziale Aspekte berücksichtigt, so ist die Azubi im 1. Lehrjahr eine junge Frau und der Azubi im 2. Lehrjahr ein Iraker. Anfangs dieses Jahres wurde eine Lehrtochter im 3. Lehrjahr von einem andern Lehrbetrieb übernommen, wo ihr gekündigt worden war. Durch eine besondere Betreuung soll erreicht werden, dass sie die Lehrabschlussprüfung doch noch bestehen kann.

Zurzeit wird ein junger Mitarbeiter mit psychischen Problemen weiter beschäftigt, trotzdem er pro Woche 1 bis 2 Tage fehlt und die Firma diesen Lohnausfall selbst bezahlen muss.

### Werte für die GWÖ-Bilanz:

#### C1.1 Arbeitszeiten:

- **fortgeschritten** bei der Möglichkeit von Teilzeitmodellen  
= 30 % von 20 % von 90 Punkten = 6 Punkte

#### C1.2 Arbeitsplatzgestaltung:

- **fortgeschritten** bei Arbeitsplatzgestaltung durch Mitarbeitende  
= 25 % von 10 % von 90 Punkten = 2 Punkte

#### C1.3 Physische Gesundheit und Sicherheit:

- **Erste Schritte** bei Gesundheitsschutz  
= 0% von 10 % von 90 Punkten = 0 Punkte

#### C1.4 Psychische Gesundheit

- **fortgeschritten** in Teambildung und Arbeitsklima

|                     |  |             |
|---------------------|--|-------------|
|                     | = 30 % von 15 % von 90 Punkten   | = 4 Punkte  |
| C1.5                | Zufriedenheit am Arbeitsplatz, Selbstorganisation<br>- <b>erfahren</b> in Zufriedenheit mit der Firma<br>= 50 % von 15 % von 90 Punkten                                      | = 7 Punkte  |
| C1.6                | Gleichstellung und Gleichbehandlung von Mann und Frau<br>- <b>vorbildlich</b> in Anstellung und Gleichbehandlung von Frauen<br>= 60 % von 15 % von 90 Punkten                | = 9 Punkte  |
| C1.7                | Benachteiligte (z.B. Migranten, Behinderte, Langzeitarbeitslose)<br>- <b>vorbildlich</b> in Beschäftigung von Migranten und Problemfällen<br>= 100 % von 10 % von 90 Punkten | = 9 Punkte  |
| Total C1.1 bis C1.7 |  | = 37 Punkte |

Kurzfristige Aktionen: Am Anschlagbrett wichtige Daten und Infos bekanntgeben

Mittel- und langfristige Ziele: keine

### **Indikator C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit**

Die Malerei Wülser & Partner GmbH ist dem Gesamtarbeitsvertrag des Maler- und Gipser-Verbandes angeschlossen, der eine 40-Stundenwoche beinhaltet. Überstundenpauschale gibt es nicht. Müssen Überstunden geleistet werden, so werden diese später kompensiert. Überstunden über 48 h/Woche gibt es nicht, darum werden auch keine Überstunden ausbezahlt.

Laut Gesamtarbeitsvertrag müssten die ersten 36 Minuten Wegzeit (Zeit von der Werkstätte zum Einsatzort) pro Tag nicht bezahlt werden. Die Firma bezahlt die Hälfte davon wie normale Arbeitszeit. Daraus ergibt sich eine Reduktion der eigentlichen Arbeitszeit bei vollem Lohn um  $5 \times 18 \text{ Min} = 90 \text{ Min} = 1,5 \text{ h/Woche}$ . Daraus folgt, dass die eigentliche Arbeitszeit nur 38,5 h/Woche beträgt.

Alle MitarbeiterInnen (ausser den Lehrlingen) können wählen, ob sie ein volles Arbeitspensum oder Teilzeit arbeiten wollen. Sechs, d.h. ein Drittel der Belegschaft arbeiten Teilzeit, dies sind alles Frauen.

Da im Sommer mehr Malerarbeiten anfallen, ist die Arbeitszeit im Sommerhalbjahr um  $\frac{1}{2}$  Stunden höher als im Winter. Wenn dies zur Arbeitsbewältigung nicht genügt, werden zusätzliche Arbeitnehmer (meistens temporär) angestellt. Arbeitsspitzen werden durch zu kompensierende Überstunden abgebaut.

### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

|       |   |             |
|-------|---|-------------|
| C2.1: | Senkung der Normalarbeitszeit:<br>- <b>vorbildlich</b> , keine Überzeitpauschalen und<br>- keine Überzeit im Jahresschnitt<br>- Vollarbeitszeit beträgt 38,5 h/Woche<br>= 100 % von 75 % von 50 Punkten | = 38 Punkte |
|-------|---|-------------|

C2.2: Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle:

- **erfahren**, alle MitarbeiterInnen könnten Teilzeit arbeiten
  - Ein Drittel der Belegschaft beansprucht die Teilzeit-Arbeit
  - Es müssen Überstunden geleistet und kompensiert werden
- = 55 % von 25 % von 50 Punkten

= 7 Punkte

Total C2.1 bis C2.2

= 45 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: veröffentlichen der Arbeitszeitbedingungen

### **Indikator C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen**

Die Firma Malerei Wülser & Partner GmbH stellt sich auf den Standpunkt, dass die Ernährung zur Eigenverantwortung der MitarbeiterInnen gehört. Die beiden Chefs essen wenig Fleisch, deren Familie zum Teil gar keines. Sie gehen in mehreren Gebieten mit dem Beispiel eines verantwortungsvollen Lebens voran, wirken als Beispiel, wollen auf die MitarbeiterInnen aber keinen Druck ausüben.

Die Werkstatt der Malerei Wülser & Partner GmbH ist mit den öffentlichen Verkehrsmittel (ÖV) und einem Fussmarsch von fünf Minuten erreichbar. Dies benützen fünf MitarbeiterInnen, vier kommen mit dem Velo, fünf mit einem Firmenauto und vier mit dem eigenen Auto. Während der Arbeitszeit wird durch Sammeltransporte und Wahl einer entsprechenden Fahrroute darauf geachtet, die Zahl der gefahrenen Kilometern möglichst klein zu halten.

Die Firma bezahlt den drei Lehrlingen 50 % an die Kosten für den ÖV. Die übrigen MitarbeiterInnen erhalten keinen Anreiz auf Velo oder ÖV umzusteigen.

In der Firmenkultur nimmt die Verwendung von ökologischen Produkten eine zentrale Stellung ein. Dies gilt nicht nur für die Verwendung ökologischer Farben. Die Firma lässt durch ihre MitarbeiterInnen auch immer wieder neue, ökologischere Produkte auf ihre Einsetzbarkeit prüfen (z.B. Abdeckmaterial). Daneber wird der fachgerechten Abfallentsorgung und der Trennung von Sondermüll grosse Beachtung geschenkt.

Die Firmenleitung hat bei ihrer kürzlich durchgeführten Mitarbeiter-Befragung unter anderem auf freiwilliger Basis alle MitarbeiterInnen aufgefordert ihren ökologischen Fussabdruck (gemäss [www.footprint.at](http://www.footprint.at)) zu bestimmen, den entsprechenden Fragebogen mit Kommentar verteilt und die Resultate anonym eingesammelt. Die Ergebnisse sind sehr unterschiedlich, aber alle relativ hoch. Wichtig ist vorerst aber, dass eine entsprechende Bewusstseinsbildung in der Belegschaft und von dieser ausstrahlend in der ganzen Bevölkerung erfolgt.

### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

C3.1: Ernährung während der Arbeitszeit:

- **erste Schritte**

= 5% von 25 % von 30 Punkten

= 0 Punkte

|  |            |
|--|------------|
| C3.2: Mobilität zum Arbeitsplatz und während der Arbeit:<br>- <b>fortgeschritten</b><br>= 25 % von 25 % von 30 Punkten | = 2 Punkte |
| C3.3: Organisationskultur:<br>- <b>fortgeschritten</b><br>= 25 % von 25 % von 30 Punkten                               | = 2 Punkte |
| C3.4: Ökologischer Fussabdruck:<br>- <b>fortgeschritten</b><br>= 20 % von 25 % von 30 Punkten                          | = 2 Punkte |
| Total C3.1 – C3.4  | = 6 Punkte |

Kurzfristige Aktionen: Ausbildungskonzept für ökologische Schulung der Mitarbeiter erstellen und in Homepage veröffentlichen

Mittel- und langfristige Ziele: Bewusstseinsmassnahmen zur Verkleinerung des ökologischen Fussabdrucks bei allen Mitarbeitern

#### **Indikator C4: Gerechte Einkommensverteilung**

Bei der Malerei Wülser & Partner GmbH ist die Einkommensspreizung äusserst gering, verdient doch der Geschäftsleiter nur 1,62-mal mehr als derjenige Mitarbeiter mit dem geringsten Monatslohn.

Die Höhe der Löhne wird nicht geheim gehalten, wie dies in der Schweiz üblich ist, allerdings auch nicht auf einer Liste am Brett angeschlagen. Da die Firma klein ist und eine offene Firmenkultur pflegt, kennt man sich und den ungefähren Lohn der andern.

Die Lohnverhältnisse sind in der Schweiz gegenüber der EU unterschiedlich. Es gibt keinen gesetzlichen Mindestlohn, dieser wird in den Gesamtarbeitsverträgen festgelegt. Jetzt läuft eine Initiative, die den Mindestlohn gesetzlich auf 4'000.- Fr./Monat festlegen will. In der untersuchten Firma ist der kleinste ausbezahlte Monatslohn aber um mehr als 10 % über diesem Betrag.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

|  |             |
|--|-------------|
| C4.1: Innerbetriebliche Einkommensspreizung:<br>- <b>vorbildlich</b><br>= 100% von 40% von 60 Punkten                          | = 24 Punkte |
| C4.2: Institutionalisierung:<br>- <b>erste Schritte</b> , es gibt kein transparentes Lohnsystem<br>= 0% von 10% von 60 Punkten | = 0 Punkte  |
| C4.3: Mindesteinkommen:<br>- <b>vorbildlich</b><br>= 100% von 25% von 60 Punkten   | = 15 Punkte |

C4.4: Höchsteinkommen:

- **vorbildlich**

= 100% von 25% von 60 Punkten

= 15 Punkte

Total C4.1 – C4.4

= 54 Punkte

Kurzfristige Aktionen: Eröffnen eines Kontos für Alterspension der Firmengründer

Mittel- und langfristige Ziele: Entwickeln eines transparenten Entgeltsystems mit Bonus als Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen

### **Indikator C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz**

Die Malerei Wülser & Partner GmbH ist eine typische KMU-Firma, die allmählich gewachsen ist. Vieles hat sich mit der Zeit eingebürgert, ist aber nirgends schriftlich festgehalten. Die Geschäftsdaten werden ein- bis zweimal jährlich an der Mitarbeiterorientierung bekanntgegeben. Wenn sich ein Mitarbeiter aber dafür interessiert, kann er jederzeit bei der Geschäftsleitung nachfragen.

Die Legitimierung der beiden Führungskräfte ist durch ihren Kapitaleinsatz gegeben. Die MitarbeiterInnen können nicht entscheiden, ob sie ihre beiden Chefs behalten wollen. Da die Firma aber vorwiegend langjährige MitarbeiterInnen beschäftigt, kann das Arbeitsklima nicht schlecht sein. Dies wurde auch durch die kürzlich stattgefundenen Mitarbeiter-Umfrage bestätigt. Wenn einem Mitarbeiter etwas nicht passt, kann er jederzeit zu einem der Chefs. Bei den jährlich stattfindenden Mitarbeitergesprächen, werden die Arbeitnehmer eingeladen, die Sachen anzuschneiden, die sie stören.

Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene Arten von Arbeitsplätze: Neubauten oder Renovation vielfach von Wohnungen. Die MitarbeiterInnen können angeben, welche Art Arbeit ihnen mehr zusagt, aber eine Garantie, dass sie nur dort eingesetzt werden gibt es nicht. Da Arbeitsplanung sehr kurzfristig ist und oft mehrmals pro Tag ändern kann (z.B. weil Kunde nicht bereit, Arbeit umfangreicher als geplant oder schneller fertig, Wetter, etc.) müssen auch die MitarbeiterInnen flexibel sein. Dies wird im Allgemeinen verstanden und akzeptiert.

Für jeden Auftrag wird ein Verantwortlicher bestimmt. Dieser Baustellenleiter ist selbständig verantwortlich für die Arbeitsabfolge, benötigtes Werkzeug und Einsatz des ihnen unterstellten Personals. Leider ist die Kontinuität des Baustellenleiters oft nicht gegeben, aus verschiedenen Gründen Arbeitsunterbrüche entstehen, der Baustellenleiter daher anderswo eingesetzt werden muss und nicht an seine ursprüngliche Arbeit zurückkehren kann.

Die Firma macht nur einen sehr geringen Gewinn, der vorerst vollumfänglich in der Firma bleibt als Reserve für Neuanschaffungen (z.B. Firmenwagen), Auftragseinbrüche oder Verlustaufträge, etc. Die Frage der Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen stellt sich daher nicht. Die MitarbeiterInnen haben aber einen Lohnanteil und Bonus, der ihre Leistung (insbesondere Qualität, Mitdenken und Einsatzbereitschaft), so wie ihr persönliches Verhalten in der Firma und gegenüber Kunden berücksichtigt. Wie in einem KMU-Betrieb üblich existiert dafür aber keine klare Weisung.

## Werte für die GWÖ-Bilanz:

|   |             |
|---|-------------|
| C5.1: Grad der Transparenz:<br>- <b>erfahren</b><br>= 50% von 10% von 90 Punkten  | = 5 Punkte  |
| C5.2: Legitimierung der Führungskräfte:<br>- <b>erste Schritte</b> , Transparenz ist nicht institutionalisiert<br>= 0% von 20% von 90 Punkten | = 0 Punkte  |
| C5.3: Mitbestimmung bei operativen Entscheiden:<br>- <b>fortgeschritten</b><br>= 20% von 30% von 90 Punkten                                   | = 5 Punkte  |
| C5.4 Mitbestimmung bei der Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen:<br>- <b>erste Schritte</b><br>= 10% von 10 % von 90 Punkten                | = 1 Punkt   |
| C5.5 Miteigentum der MitarbeiterInnen:<br>- <b>erste Schritte</b><br>= 0 % von 30 % von 90 Punkten  | = 0 Punkte  |
| Total C5.1 – C5.5   | = 11 Punkte |

Kurzfristige Aktionen: Bonussystem für gute Leistung bei Firmengewinn einführen

Mittel- und langfristige Ziele: Mitbestimmungsmöglichkeiten für Mitarbeiter entwickeln

## Indikator D1: Ethisches Verkaufen

Ethisches Verkaufen gehört zum Grundprinzip der Malerei Wülser & Partner GmbH. Für sie ist die beste Reklame zufriedene Kunden. Sie trägt daher auch zu ihrem Kundenstamm Sorge und sucht regelmässig Kontakt zu ihr. Die Bedürfnisbefriedigung der Kunden ist oberstes Gebot und oft werden nachträgliche Kundenwünsche, Auftragsänderungen und unangebrachte Beanstandungen ohne Verrechnung ausgeführt.

Die Firma hat viele langjährige Kunden, die Arbeiten ohne vorherige Offerte ausführen lassen, da die Zusammenarbeit zu einem Vertrauensverhältnis geworden ist. Ebenso ist die Firma bekannt, dass sie bestrebt ist, möglichst ökologische Materialien zu verwenden und die Kunden gut zu beraten. Oft kann bei Renovationen eine günstigere Lösung gefunden werden, als der Kunde ursprünglich glaubte. Da der Geschäftsführer mit der Ausbildung als Baubiologe wirbt und als entsprechender Fachmann bekannt ist, wird er auch oft bei Problemfällen, z.B. bei Pilzbefall, kontaktiert.

Als Verkäufer wirken der Geschäftsführer und sein Stellvertreter. Beide haben neben ihrer Ausbildung eine langjährige Erfahrung. Das wichtigste Element für ein ethisches Verkaufen ist jedoch die persönliche Grundhaltung der Beteiligten und die kann durch ausgewiesene Schulungstage nicht zum Ausdruck gebracht werden.

Die Verkäufer erhalten keine Bonifikation für einen eingegangenen Auftrag sind aber am Gesamterfolg der Firma beteiligt. Als Eigentümer sind sie vor allem am langfristigen Erfolg der Firma interessiert, der weitgehend vom guten Ruf und der Kundenzufriedenheit abhängt, die sie über Jahre aufgebaut haben. Es gibt auch keine Vergünstigungen für Kunden oder MitarbeiterInnen, die neue Kunden werben. Dies wird schon länger als drei Jahre praktiziert.

Es besteht ein gemeinsames Werbekonzept mit andern Malereibetrieben aus dem Raum Winterthur (Homepage: [www.winmaler.ch](http://www.winmaler.ch)).

Ein institutionalisierter Kundenbeirat ist nur schwer denkbar, ist die Art der Kunden und deren Bedürfnisse doch zu sehr unterschiedlich. Aber die Wünsche einzelner Kunden werden stets berücksichtigt und in die Geschäftsstrategie und Produktentwicklung eingebaut. Eventuelle Reklamationen von Kunden werden umgehend behandelt, da Kundenzufriedenheit das oberste Gebot ist.

### Werte für die GWÖ-Bilanz:

D1.1: Verankerung im Unternehmen:

- **fortschrittlich**

= 30% von 14% von 50 Punkten

= 2 Punkte

D1.2: Ethisches Marketing:

- **erfahren**

= 50% von 14% von 50 Punkten

= 4 Punkte

D1.3: Schulung ethisches Marketing und Verkauf:

- **erste Schritte**

= 10% von 14% von 50 Punkten

= 1 Punkte

D1.4: Alternative Bonifikation:

- **fortschrittlich**

= 30% von 14% von 50 Punkten

= 2 Punkte

D1.5: Kundenmitbestimmung:

- **fortgeschritten**

= 30% von 14% von 50 Punkten

= 2 Punkte

D1.6: Produkttransparenz:

- **fortgeschritten**

= 30% von 14% von 50 Punkten

= 2 Punkte

D1.7: Zusammenarbeit mit Verbraucherschutz:

- **erste Schritte**

= 0% von 14% von 50 Punkten

= 0 Punkte

D1.8: Reklamationswesen, unabhängige Beschwerdestelle:

- **erste Schritte**, keine systematische Erfassung der Kundenzufriedenheit, daher auch keine statistische Auswertung

= 10% von 14% von 50 Punkten

= 1 Punkt

Total D1.1 bis D1.8

= 14 Punkte



Kurzfristige Aktionen: Erstellen eines schriftlichen Konzeptes für ethisches Marketing

Mittel- und langfristige Ziele: keine

### **Indikator D2: Solidarität mit Mitunternehmen**

Die Firma Malerei Wülser & Partner GmbH arbeitet technisch und personell häufig mit andern Malereibetrieben zusammen. Eine Offenlegung der Kostenkalkulation erfolgt nicht, da dies als Kostenabsprache zum Hochhalten des Preises aufgefasst werden kann. Es besteht aber ein gemeinsames Werbekonzept mit gleichgesinnten Malereibetrieben im Raum Winterthur ([www.winmaler.ch](http://www.winmaler.ch)).

Bei Beschäftigungslücken werden gelegentlich MitarbeiterInnen an andere Betriebe ausgelehnt oder bei Beschäftigungsspitzen von andern Betrieben übernommen. Aufträge werden aber nie an einen Mitkonkurrenten weitergegeben, da dieser Kunde in den meisten Fällen verloren ist. Würde die Arbeit durch den Mitkonkurrenten gut ausgeführt, so wird der Kunde bei ihm bleiben, hat er schlecht gearbeitet, so will er auch von der Firma nichts mehr wissen, dem er ursprünglich den Auftrag gegeben hat.

In der Stadt Winterthur hat es gemäss Telefonbuch 76 Malereibetriebe darunter viele kleine, die jederzeit billiger arbeiten, aber auch die Qualitätsstandards nicht immer einhalten. Eine Zusammenarbeit mit einem solchen Maler kann für die eigene Firma rufschädigend sein.

Die Firma beteiligt sich an einem gemeinsamen Werbekonzept mit andern Malereibetrieben aus dem Raum Winterthur. In Marketing und Inseraten werden nie Mitkonkurrenten erwähnt. Es werden nur die Stärken die eigenen Firma – und diese liegen nicht unbedingt auf dem finanziellen Gebiet – erwähnt wie gute Beratung durch Baubiologe, Verwendung von Naturharzfarben und saubere und pünktliche Arbeit.

#### **Werte für die GWÖ- Bilanz:**

D2.1: Offenlegung von Informationen und Weitergabe von Technologie:

- **erfahren** in der kostenlosen Weitergabe von Technologie  
= 50% von 25% von 70 Punkten = 9 Punkte

D2.2: Weitergabe von Arbeitskräften:

- **erfahren** im Austausch von Arbeitskräften  
= 40% von 50% von 70 Punkten = 14 Punkte

D2.3: Kooperatives Marketing:

- **fortgeschritten**, keine Werbung in TV, Radio, Plakate  
= 30% von 25% von 70 Punkten = 5 Punkte

Total D2.1 bis D2.3 = 28 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: keine

### **Indikator D3: Ökologische Gestaltung der Produkte**

Es gehört zur Philosophie der Malerei Wülser & Partner GmbH möglichst oft ökologische Produkte zu verwenden. Die Strategie zur Erreichung dieses Zieles besteht in der Sensibilisierung der Kundschaft gesündere und auf Naturprodukten basierende Farben zu verwenden, auch wenn diese etwas teurer sind. Normale Dispersionsfarben werden grundsätzlich nicht mehr verwendet. Über die Jahre ist die Tendenz klar ersichtlich, dass die diesbezügliche Bewusstheit der Kunden gewachsen ist, dass ungiftige, erneuerbare und abbaubare Materialien verwendet werden können. Der Prozentsatz solcher Produkte ist schätzungsweise doppelt so hoch, wie beim Durchschnitt der Mitbewerber und die Malerei Wülser hat in dieser Beziehung eindeutig einen Spitzenplatz im Raum Winterthur und erhält oft deswegen einen besonders anspruchsvollen Auftrag.

Es werden immer mehr wasserlösliche Produkte verwendet, und die Firma besitzt eine eigene Spaltanlage um das Abwasser nicht zu belasten. Lösungsmittel werden oft mehrfach verwendet um sie besser zu nutzen und dadurch die verbrauchte Menge zu reduzieren. Auch werden Restposten von Farben soweit möglich für einen andern Auftrag verwendet anstatt sie zu entsorgen.

Auf der Homepage und bei Kundengesprächen wird auf die ökologischen Aspekte hingewiesen und die Kunden entsprechend beraten. Dies kann auch dazu führen, dass dem Kunden angeraten wird den vorgesehenen Auftrag zu reduzieren oder aufzuschieben.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

D3.1: Ökologischer Vergleich zu Mitbewerbern:

- ca. doppelter Anteil ökologischer Farben gegenüber Branchendurchschnitt
  - aber es werden immer noch normale Farben verwendet, wenn der Kunde darauf besteht.
  - **erfahren**
- = 60% von 55% von 90 Punkten = 30 Punkte

D3.2: Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung:

- ökologische Entsorgung, Mehrfachverwendung von Lösungsmitteln
  - **fortgeschritten** in ökologischer Verwendung der Produkte
- = 30% von 30% von 90 Punkten = 8 Punkte

D3.3: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den Kunden gegenüber:

- auf Homepage und in Kundengesprächen
  - **vorbildlich**
- = 80% von 15% von 90 Punkten = 11 Punkte

Total D3.1 bis D3.3

= 49 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: Erarbeiten eines Entsorgungskonzeptes

#### **Indikator D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen**

Kunden, die sehr aufs Geld schauen müssen, beauftragen meistens keinen Maler mit dem Ausführen der notwendigen Arbeiten, sondern kaufen die Farbe im Discountladen und streichen die Wände selber. Dies ist eine Besonderheit dieses Handwerkes, dass jedermann glaubt, selbst ein Maler zu sein. Die Malerei Wülser bietet aber in solchen Fällen auch nur Beratung, Lieferung des benötigten Materials oder Ausführung von Teilarbeiten an, je nach den gewünschten Eigenleistungen des Kunden.

Ein barrierefreier Zugang zur Werkstatt ist zwar gewährleistet, hat aber keinen Sinn in Bezug auf körperlich behinderte Kunden, denn die rufen den Maler zu sich nach Hause. Da kann es in seltenen Fällen vorkommen, dass man auf eine physische Behinderung des Kunden Rücksicht nehmen muss, z.B. bei einem Taubstummen. Doch dies stellt kein Problem dar, da die Chefs selber genügend rücksichtsvoll und einfühlsam sind und auch ihre MitarbeiterInnen dazu anhalten.

Heikler kann es mit schwierigen Kunden sein, die zum Beispiel den MitarbeiterInnen ihre ganze Lebensgeschichte erzählen und ihr Leid klagen wollen. Die schwierigsten Kunden sind die, die etwas bestellen, dann aber damit nicht zufrieden sind, Änderungen über Änderungen verlangen, extrem kleinlich sind und nie zufriedengestellt werden können. Da kann es vorkommen, dass MitarbeiterInnen sich weigern weiterhin für diesen Kunden tätig zu sein. Da braucht es bei den Chefs viel psychologisches Geschick und teilweise auch Überredungskünste um einen Auftrag einigermassen befriedigend abzuschliessen.

Für Massnahmen bezüglich ethischer Risiken und sozialer Aspekte in der Kundensphäre gibt es zwar kein ausformuliertes Konzept, aber eine klare Grundeinstellung der Geschäftsleitung, die beinhaltet, dass ein Gespräch bei dem die eigene Ansicht klar vertreten wird, das beste Mittel ist, um auf den Kunden allmählich einen kleinen Einfluss ausüben zu können. In all den Jahren des Bestehens der Malerei Wülser gab es erst einen Fall, bei dem überlegt wurde, den Auftrag aus ethischen Gründen abzulehnen. Der Kunde hat dann aber einen Mitbewerber bevorzugt, der scheinbar keine Skrupel hatte und zu einem deutlich günstigeren Preis offerierte.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

D4.1: Berücksichtigung ökonomischer Barrieren:

- fallweise Preisnachlass und Zahlungsaufschub
- **fortgeschritten**

= 20% von 30% von 30 Punkten

= 2 Punkte

D4.2: Umgang mit Kunden mit physischen und psychischen Problemen:

- **fortgeschritten**

= 25% von 40% von 30 Punkten

= 3 Punkte

D4.3: Massnahmen bezüglich ethischer und sozialer Aspekte:  
- **fortgeschritten**  
= 20% von 30% von 30 Punkten = 2 Punkte

Total D4.1 bis D4.3 = 7 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: keine

### **Indikator D5: Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards**

Die Malerei Wülser & Partner GmbH ist aktives Mitglied des Malerunternehmer-Verbandes Winterthur und Umgebung, dessen Zweck ist unter anderem die Förderung qualitativ hochstehender Arbeit, der Wissensaustausch und die Weiterbildung. Dazu gehört auch die Förderung der Verwendung ökologischer Farben.

Daneben enthält die Werbung der Malerei Wülser Hinweise auf die Verwendung ökologischer Farben. Auch in den Kundengesprächen wird soweit möglich die Verwendung ökologischer Farben empfohlen.

Auf sozialem Gebiet ist die Firma auch nicht untätig, auch wenn sie ihre Einstellung und Aktivitäten nicht an die grosse Glocke hängt. So beschäftigt sie immer wieder Leute aus dem „Lebensraum“, einer Organisation zur Beschäftigung von Menschen mit sozialen Schwierigkeiten. Neuerdings hat sie eine Lehrtochter im dritten Lehrjahr angestellt, deren bisheriger Lehrmeister ihr wenige Monate vor der Lehrabschlussprüfung kündigte, trotzdem ihr Verhalten und ihre Schulnoten gut waren. Zudem sind fast die Hälfte der Belegschaft Frauen, wesentlich mehr als in jedem andern Malerbetrieb auf dem Platz Winterthur. Fünf dieser Frauen sind Mütter von Kleinkindern, die nur Teilzeit arbeiten können und naturgemäss immer wieder Ausfälle haben.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

D5.1: Kooperation mit andern Malereibetrieben:  
- **fortgeschritten**  
= 20% von 35% von 30 Punkten = 2 Punkte

D5.2: Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards:  
- **Erste Schritte**  
= 20% von 15% von 30 Punkten = 1 Punkte

D5.3: Massnahmen zur Erhöhung des sozialen Branchenstandards:  
- **vorbildlich**  
= 60% von 50% von 30 Punkten = 9 Punkte

Total D5.1 bis D5.3 = 12 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: Vorstoss im Verband für ökologisches Verhalten

### **Indikator E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte**

Als typischer KMU-Betrieb legt die Malerei Wülser & Partner GmbH wenig Wert auf lange Prozessbeschreibungen und grosse Worte, wichtiger ist die Grundeinstellung und die daraus erfolgten Taten. Durch ihre praktizierte Beschäftigungspolitik hat sie immer wieder Arbeitnehmerinnen Arbeit angeboten, die sonst Mühe gehabt hätten eine Arbeitsstelle zu finden und vielleicht arbeitslos geworden und dem Sozialstaat zur Last gefallen wären.

Die Produkte der Firma haben insbesondere bei der Schimmelbekämpfung einen gesellschaftlichen Aspekt, wird doch dadurch feuchtes Wohnklima saniert, was sich insbesondere auf die Gesundheit der dort wohnenden Kinder auswirkt, welche weniger Schnupfen und Husten haben. Auch durch die Verwendung lösungsmittelfreier Farben wird ein gesundes Wohnklima gefördert, was sich vor allem bei Kleinkindern, Allergikern und Asthmatikern positiv auswirkt.

Malen ist eine Beschichtung von Innen- und Aussenwänden und fördert damit die Haltbarkeit und verlängert deren Lebensdauer, was sicher einen gesellschaftlichen Nutzen hat. Alternativen zum Malen sind vor allem im Aussenbereich Glas- und Metallverkleidungen. Die Kosten dieser Oberflächenschutzmassnahmen sind wesentlich teurer und rohstoffintensiver, allerdings ist deren optische Wirkung wesentlich vielfältiger.

Die Malerei Wülser wird öfters bei der Renovation von historisch wertvollen Gebäuden hinzugezogen, da sie einen guten Namen hat für ihre vertieften Kenntnisse bezüglich früherer Farben, Schimmel- und Feuchtigkeitsbekämpfung und ihrer seriösen Arbeitsweise.

Eine Belastung der Natur durch alkalisches Abwasser auch von ökologischen Kalkfarben oder von Ölfarben ist eine Gefährdung auf die der Betrieb ein besonderes Augenmerk richtet und seine MitarbeiterInnen regelmässig schult.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

E1.1: Unternehmensinterne Prozesse:

- **erste Schritte**

= 10% von 25% von 90 Punkten

= 2 Punkte

E1.2: Positiver Nutzen und Folgewirkung:

- **erfahren**

= 50% von 25% von 90 Punkten

= 11 Punkte

E1.3: Kulturverträglichkeit:

- **erfahren**

= 50% von 25% von 90 Punkten = 11 Punkte

E1.4: Naturverträglichkeit:

- **fortgeschritten**

= 25% von 25% von 90 Punkten = 6 Punkte

Total E1.1 bis E1.5

= 30 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: keine

### **Indikator E2: Beitrag zum Gemeinwesen**

Wie üblich in dieser Firma besteht auch kein Konzept für einen Beitrag zum Gemeinwesen. Es werden aber regelmässig Sportvereine unterstützt in der Grössenordnung von 0,1 % des Umsatzes. Da dies als Marketingmassnahmen betrachtet werden muss, kann dies hier nicht gezählt werden.

Die Firma steht der Unterstützung des Gemeinwesens grundsätzlich positiv gegenüber, allerdings sind deren finanzielle Mittel beschränkt. Es arbeiten mehrere Leiter von Jugendorganisationen und Trainer von Sportvereinen in der Firma. Diesen wird bei der Flexibilität in der Arbeitszeit entgegengekommen, in der unentgeltlichen Benützung eines Firmenautos und durch Bezahlung der Arbeitszeit während der einwöchigen Ausbildung zum Jugend- und Sportleiter. Zusätzlich werden immer wieder auf Anfrage Farbreifen an Kindergärten und Spielgruppen verschenkt. Auch diese Massnahmen übersteigen nicht 0,1 % des Umsatzes. Da dies aber 10 % des Gewinnes entspricht, ist es für die Firma recht viel.

### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

E2.1: Finanzielle Leistungen:

- **erste Schritte**

= 5% von 70% von 40 Punkten = 1 Punkt

E2.2: Wirkungen:

- **erste Schritte**

= 5% von 30% von 40 Punkten = 1 Punkte

E2.3: Zusatzfaktor:

- Erste Strategie und Verantwortlichkeit erkennbar

= 5% von 40 Punkten = 4 Punkte

Total E2.1 bis E2.3

= 6 Punkte

Kurzfristige Aktionen: Ethische Firmenstrategie auf Homepage erwähnen

Mittel- und langfristige Ziele: Mitmachen bei öffentlichen Solidaritätsaktionen

### **Indikator E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen**

Die Malerei Wülser & Partner GmbH verwendet ca. 50 % mehr ökologische Farben als der Durchschnitt der Malereibetriebe auf dem Platz Winterthur. Sehr wahrscheinlich nimmt sie in dieser Beziehung den ersten Platz ein, belegte Daten gibt es allerdings keine. Auch für Aussenisoliationsarbeiten verwendet die Firma nur Steinwolle und nie Styropor. Insbesondere wird grosser Wert auf eine korrekte Entsorgung der Restmaterialien gelegt und auch die MitarbeiterInnen diesbezüglich geschult.

Um ein Zeichen für umweltbewusstes Verhalten zu setzen hat die Firma vor kurzem einen Elektroroller gekauft. Dieser wird von MitarbeiterInnen für den Weg von der Werkstatt zum Arbeitsplatz verwendet, wenn sie kein oder nur wenig Material mitnehmen müssen. Seit kurzem werden bei der Kaffeemaschine keine Einwegbecher sondern Tassen, die abgewaschen werden, verwendet.

Auch in diesem Bereich ist die Firmenstrategie in den Köpfen der Firmenleitung und kommt in der Werbung und auf der Homepage zum Ausdruck. Die Anstrengungen der Firma bewirken allmählich, dass das Bewusstsein vieler Kunden und Kontaktpersonen bezüglich eines ökologischen Verhaltens gestärkt wird.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

E3.1: Absolute Auswirkungen:

- **erfahren**

= 60% von 33% von 70 Punkten

= 14 Punkte

E3.2: Relative Auswirkungen im Branchenvergleich:

- **erfahren**

= 60% von 33% von 70 Punkten

= 14 Punkte

E3.3: Management und Strategie:

- **erfahren**

= 50% von 33% von 70 Punkten

= 12 Punkte

Total E3.1 bis E3.3

= 40 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: Möglichkeiten zur besseren Naturverträglichkeit des Prozesses studieren

### **Indikator E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe**

In der Firma Malerei Wülser & Partner GmbH gibt es keine externe Beteiligungen und daher auch keiner Gewinnausschüttung an Externe.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

E4: Gewinnausschüttung an Externe:

- **vorbildlich**  
= 100% von 60 Punkten = 60 Punkte

Kurzfristige Aktionen: keine

Mittel- und langfristige Ziele: Einrichten einer Gründerpension

### **Indikator E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung**

Die Firma Malerei Wülser & Partner GmbH ist von ihrer Philosophie her grundsätzlich offen, ihre wichtigsten Daten wie Umsatz, Auslastung, Finanzierung, Personalbestand und Geschäftsphilosophie an Kunden, Verbände und öffentliche Stellen bekannt zu geben. Teilweise werden auch gewisse Angaben für die Vergabe von grösseren Aufträgen (z.B. der öffentlichen Hand) verlangt. Mit wichtigen Kunden erfolgen regelmässige Gespräche, um eine enge Zusammenarbeit und gute Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Bei Mietwohnungen können Mieter gegen Aufzahlung einen andern Farbton oder eine bessere Qualität wünschen, sofern der Vermieter einverstanden ist.

Daneben gibt es einen freiwilligen Informationsaustausch mit der Universität Freiburg betreffend Lehrlingsausbildung und mit der SUVA betreffend Arbeitssicherheit.

#### **Werte für die GWÖ-Bilanz:**

- E5.1: Inhaltlicher Umfang:  
- **fortgeschritten**, Grossteil wichtiger Aspekte werden offen gelegt  
= 30% von 15% von 30 Punkten = 2 Punkte
- E5.2: Reichweite Berührungsgruppen:  
- **fortgeschritten**, allgemeine, passive Transparenz  
= 30% von 15% von 30 Punkten = 2 Punkte
- E5.3: Reichweite Standorte:  
- nicht bewertet, da nur 1 Standort  
= 0% von 15% von 30 Punkten = 0 Punkte
- E5.4: Umfang des GWÖ-Berichtes:  
- **vorbildlich**, Beschreibung jedes Kriteriums von jeden Indikator  
= 100% von 15% von 30 Punkten = 6 Punkte
- E5.7: Art der Mitbestimmung + Dokumentation:  
- **fortgeschritten**, offen für Anregungen und Dialog  
= 30% von 13% von 30 Punkten = 0 Punkt
- E5.8: Umfang der Mitbestimmung:  
- **erste Schritte**, Mitbestimmung durch tangierte Personengruppen  
= 0% von 13% von 30 Punkten = 0 Punkt
- E5.9: Umfang einbezogener Berührungsgruppen:  
- **fortgeschritten**, alle interessierten Berührungsgruppen  
= 30% von 13% von 30 Punkten = 1 Punkte



Kurzfristige Aktionen: Erstellen und veröffentlichen einer Broschüre der Philosophie der Firma

Mittel- und langfristige Ziele: - Wichtige Firmendaten in Homepage veröffentlichen  
- Kundenzufriedenheit systematisch erfassen

**Zusammenfassung der geplanten Aktivitäten aufgrund dieses GWÖ-Berichtes**

**Kurzfristige Aktionen:**

- 1.) Hinterfragen der Ursprungsherkunft der Rohstoffe bei den Lieferanten (A1)
- 2.) Möglichkeiten bei alternativer Bank abklären um Zahlungsverkehr abzuwickeln (B1)
- 3.) Am Anschlagbrett wichtige Daten und Infos bekanntgeben (C1)
- 4.) Ausbildungskonzept für ökologische Schulung der Mitarbeiter erstellen und in Homepage veröffentlichen (C3)
- 5.) Eröffnen eines Kontos für Alterspension der Firmengründer (C4)
- 6.) Bonussystem für gute Leistung bei Firmengewinn einführen (C5)
- 7.) Erstellen eines schriftlichen Konzeptes für ethisches Marketing (D1)
- 8.) Ethische Firmenstrategie auf Homepage erwähnen (E2)
- 9.) Erstellen und veröffentlichen einer Broschüre der Philosophie der Firma (E5)

**Mittel- und langfristige Ziele:**

- 1.) Nur noch Lieferanten berücksichtigen, deren Produkte die sozialen und ökologischen Anforderungen erfüllen (A1)
- 2.) Zahlungsverkehr über alternatives Finanzinstitut (B1)
- 3.) Veröffentlichen der Arbeitszeitbedingungen (C2)
- 4.) Bewusstseinsmassnahmen zur Verkleinerung des ökologischen Fussabdrucks bei allen Mitarbeitern (C3)
- 5.) Entwickeln eines transparenten Entgeltsystems mit Bonus als Gewinnbeteiligung der MitarbeiterInnen (C4)
- 6.) Mitbestimmungsmöglichkeiten für Mitarbeiter entwickeln (C5)
- 7.) Erarbeiten eines Entsorgungskonzeptes (D3)
- 8.) Vorstoss im Verband zur Förderung eines ökologischen Verhaltens (D5)
- 9.) Mitmachen bei öffentlichen Solidaritätsaktionen (E2)
- 10.) Möglichkeiten zur besseren Naturverträglichkeit des Prozesses studieren (E3)
- 11.) Einrichten einer Gründerpension (E4)
- 12.) Wichtige Firmendaten in Homepage veröffentliche (E5)
- 13.) Kundenzufriedenheit systematisch erfassen (E5)

## **Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz**

Bei der Erstellung der vorliegenden Gemeinwohl-Bilanz, dem GWÖ-Bericht), waren folgenden Personen beteiligt:

- Rainer Wülser, als Initiant und Berichtsverfasser
  - Jürg Wülser, Geschäftsführer
  - Peter Manhart, stellvertretender Geschäftsführer
  - ganze Belegschaft beim Ausfüllen der Mitarbeiterumfrage und Bestimmen des eigenen Footprint
- Stakeholder waren nicht involviert

Der Bericht wurde im Zeitraum November 2012 – April 2013 erstellt. Da der Bericht mehrmals überarbeitet und neu gestaltet wurde, benötigte die gesamte Erstellung geschätzte 100 Stunden. Dazu kamen noch die sechs Tage für die Teilnahme am Bilanzierungsworkshop und der Peergruppe.

Der Bericht wurde bis jetzt nur mit der Geschäftsleitung besprochen. Es ist vorgesehen, die ganze Belegschaft zu orientieren, sobald der Bericht die Peerevaluation bestanden hat und veröffentlicht werden kann.