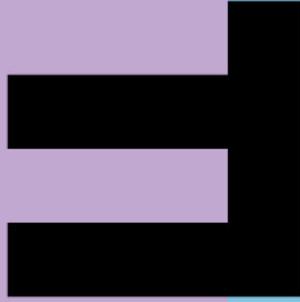


**FHV**  
Vorarlberg University  
of Applied Sciences



**Forward - gemeinsam  
weiterdenken**



**Forward**



*ethify.org*

Dr. Roland Alton-Scheidl

# Impulse zur Ethik in der Unternehmenspraxis

Herausforderungen

Werkzeuge

Ehrbarkeit währt am Längsten



we are running out of time

act now before it's too late

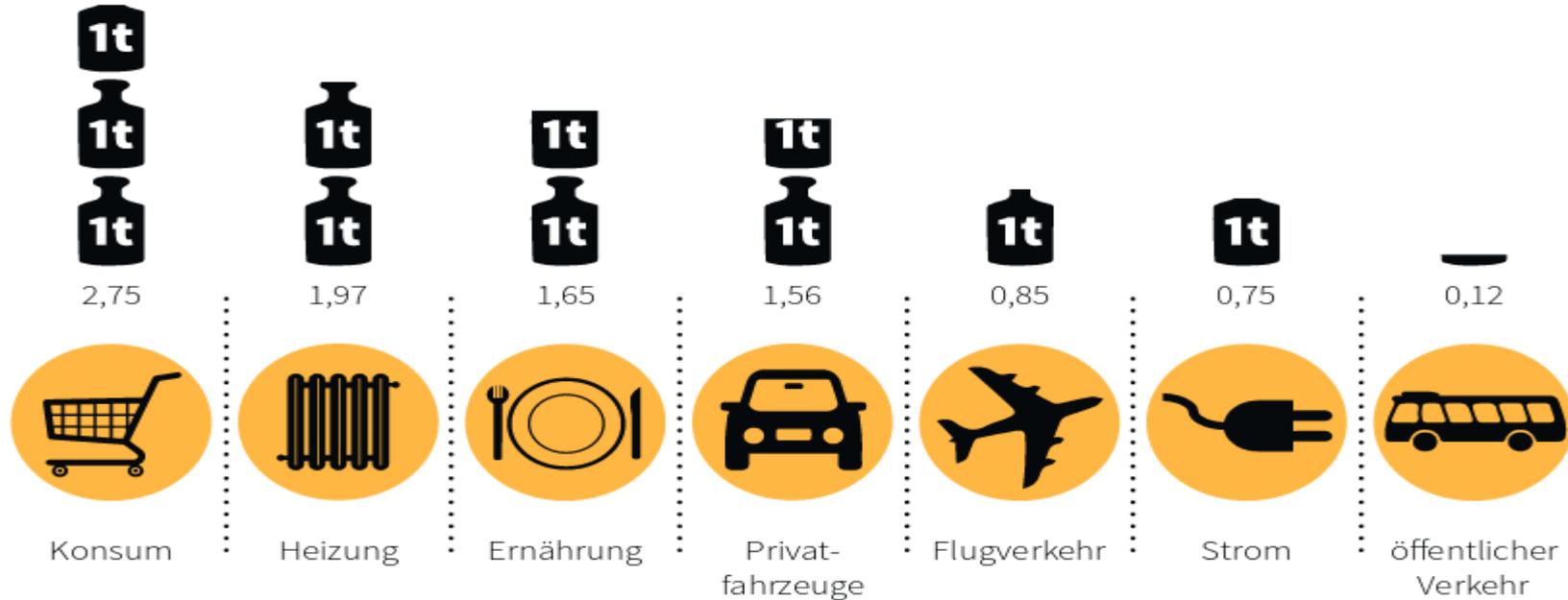
Klimawandel  
Effekte siehe  
[BBC Grafiken](#)

CC by-sa-nd Pepey

# ≈ CO2 pro Kopf und Jahr

Quelle: Energieinstitut Vorarlberg

Durchschnittliche persönliche CO2-Bilanz  
(ohne öffentlichen Anteil)



Gesamtsumme = 9,65t



Veränderungen unseres Konsumverhaltens hat den grössten Impact

codecheck

En So geht's Über CodeCheck Produkt erfassen Login

Kosmetik Lebensmittel Haushalt Baby, Kind

Produktname, Hersteller SUCHEN

Shop better  
Live better

Laden im App Store  
JETZT BEI Google Play

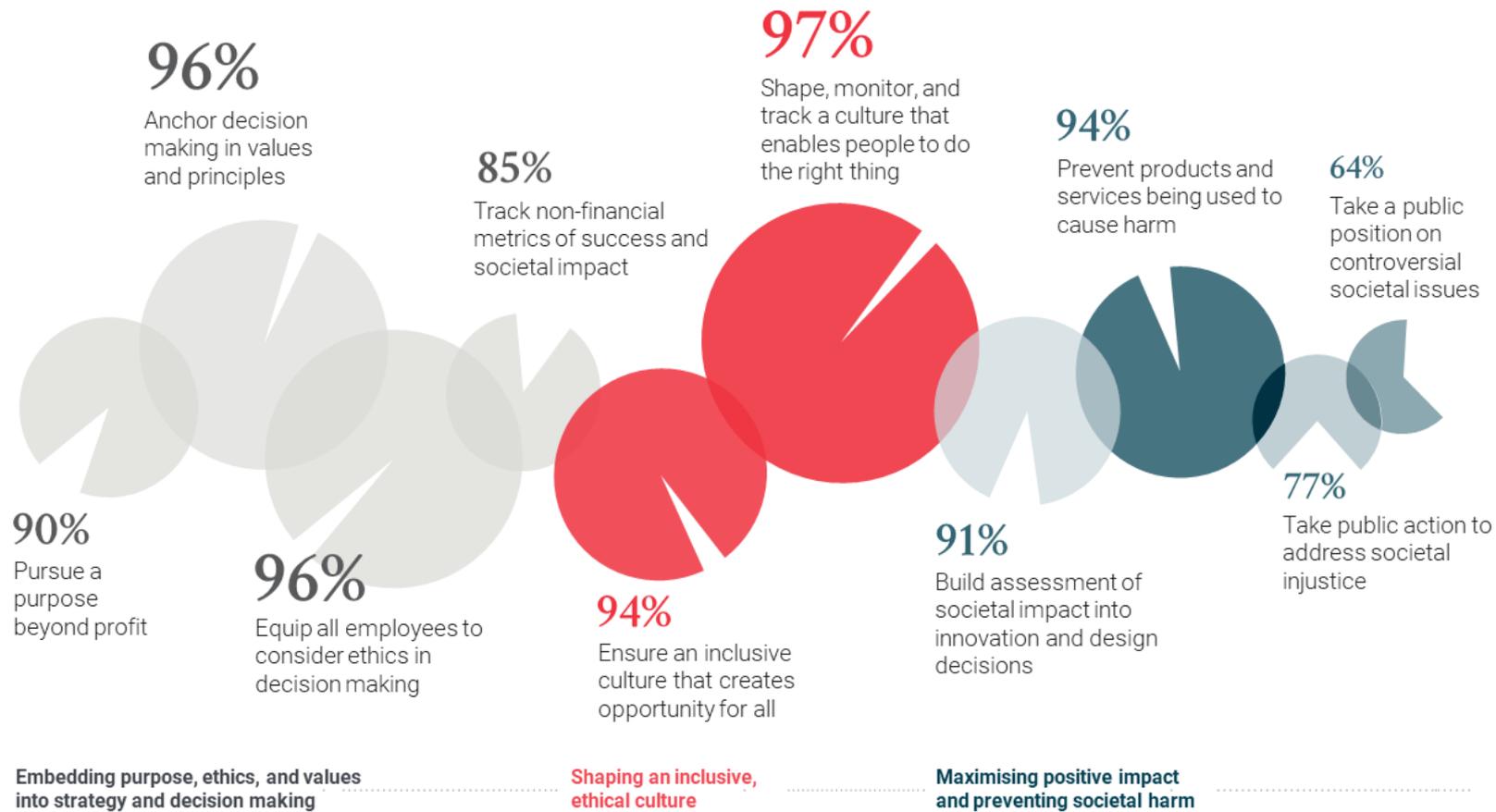
Scanne Lebensmittel und Kosmetika

CodeCheck prüft und bewertet die Inhaltsstoffe

auf Basis wissenschaftlicher Quellen und Deiner Einstellungen



Unternehmen und Produkte werden laufend bewertet,  
von Konsument:innen und Arbeitnehmer:innen.



Eine neue Generation von Manager:innen setzt auf Ethik in Unternehmen. Quelle: [Principia 2021](#)



Oder doch Wachstum und Profit um jeden Preis?



**faircloud**

### Handlungsfelder für Unternehmen

Eine öffentlich zugängliche Umfrage von Roland (Alton-Scheidl) | vor 13 Tagen

Was sind die 3 wichtigsten Aktionsbereiche für ethisches Handeln von Unternehmen und Organisationen in der EU? Gerne auch als Kommentar ergänzen.

**KT** Neuer Kommentar ... →

**KT**  
Kira Tester

<input type="checkbox"/>	Organisation & Führung	✓ 0
<input type="checkbox"/>	Menschenrechte	✓ 0
<input type="checkbox"/>	Arbeitspraktiken	✓ 0
<input type="checkbox"/>	Umwelt	✓ 0
<input type="checkbox"/>	faire Betriebs- und Geschäftspraktiken	✓ 0
<input type="checkbox"/>	Umgang mit Konsument:innen	✓ 0
<input type="checkbox"/>	regionales Tun für die Gemeinschaft	✓ 0

**Keine Kommentare**  
Sei der Erste.

**Umfrage:** Was sind die wichtigsten Ethik - Handlungsfelder in Unternehmen?

Kreuzen Sie bitte die für Sie und Ihr Unternehmen zutreffenden Antworten an – Sie werden nicht länger als zehn Minuten brauchen. Zählen Sie die Punkte zusammen. Je nach erreichter Punktezahl können Sie am Ende nachlesen, welcher CSR-Unternehmenstyp Sie sind. Vielleicht nehmen Sie die eine oder andere Anregung auf, um beim nächsten Mal noch besser abzuschneiden. Sie können den Fragebogen auch vor oder nach der Beschäftigung mit dem Thema CSR ausfüllen und für sich Fortschritte und eventuell noch vorhandene Lücken feststellen. Weiterführende Informationen dazu finden Sie unter: [www.respect.at](http://www.respect.at)

Bitte beantworten Sie alle Fragen ernsthaft und gewissenhaft – es geht um Ihren CSR-Erfolg!

Das Antwortschema ist folgendermaßen:

1 trifft nicht zu, 2 trifft eher nicht zu, 3 trifft eher zu, 4 trifft zu

## Unternehmensvision

- 1) Sie streben durch ein ganzheitlich verantwortungsvolles Handeln einen langfristigen Unternehmenserfolg an.
 

1      2      3      4
- 2) Der Umgang mit den Kundinnen, den Lieferantinnen, den MitarbeiterInnen, den Behörden, der Politik und anderen Gruppen wird von Ihnen als UnternehmensleiterIn selbst wahrgenommen.
 

1      2      3      4
- 3) Sie bemühen sich, die drei Bereiche Wirtschaft, Soziales und Ökologie in Ihren Unternehmensentscheidungen gleichwertig zu berücksichtigen.
 

1      2      3      4
- 4) Sie erheben die Zufriedenheit mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit bei Ihren GeschäftspartnerInnen (z.B. mittels Fragebogen, LieferantInnengesprächen, KundInnenbefragungen etc.).
 

1      2      3      4
- 5) Soziale Aspekte und Umweltaspekte spielen bei der Auswahl von LieferantInnen und Produkten eine Rolle.
 

1      2      3      4

## Bereich MitarbeiterInnen

- 6) Die Weiterbildung Ihrer MitarbeiterInnen ist Thema in Ihrem Unternehmen.
 

1      2      3      4
- 7) In Ihrem Unternehmen gibt es Maßnahmen für Ihre MitarbeiterInnen, um Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinen, wie z.B. Teilzeitbeschäftigung.
 

1      2      3      4
- 8) Sie legen auf Arbeitssicherheit und die Gesundheit Ihrer MitarbeiterInnen wert.
 

1      2      3      4
- 9) Es gibt in Ihrem Betrieb einen Betriebsrat oder die Möglichkeit einer vertraulichen Aussprache bei Problemen.
 

1      2      3      4
- 10) Sie treten aktiv gegen Diskriminierungen unter oder gegenüber Ihren MitarbeiterInnen auf (innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens, z.B. wegen religiöser oder politischer Überzeugungen, wegen geschlechtlicher Zugehörigkeit oder Neigungen, etc.).
 

1      2      3      4

## Bereich Gesellschaft

- 11) Sie kaufen die Produkte/Rohstoffe für Ihr Unternehmen regional bzw. so nah wie möglich ein.
 

1      2      3      4
- 12) Sie unterstützen das ehrenamtliche Engagement Ihrer MitarbeiterInnen in der Gemeinde und/oder gemeinnützigen Organisationen.
 

1      2      3      4
- 13) Veranstaltungen im Ort/der Gemeinde/dem Bezirk werden durch Ihr Unternehmen unterstützt (z.B. Feuerwehrfeste, Sozial- und Sportvereine, Umweltorganisationen, Kulturinitiativen, etc.).
 

1      2      3      4
- 14) Sie geben über Ihren Geschäftsgegenstand und Ihre Unternehmenskultur öffentlich Auskunft (aktiv oder über Anfrage).
 

1      2      3      4
- 15) Sie sehen Ihr gesellschaftliches Engagement als Teil Ihres Unternehmensimages an.
 

1      2      3      4

## Bereich Wirtschaft

- 16) Sie haben ein Ziel und einen Plan, wie Ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren positioniert sein soll.
 

1      2      3      4
- 17) Sie stellen persönliche Absicherungen für Ihre MitarbeiterInnen bereit (z.B. Rückstellungen, zusätzliche Firmenpension, etc.).
 

1      2      3      4
- 18) Sie informieren MitarbeiterInnen und GeschäftspartnerInnen über Änderungen in Ihrem Unternehmen oder dessen Strukturen.
 

1      2      3      4
- 19) Sie haben in Ihrem Unternehmen eine klare Struktur eingeführt, damit jeder weiß, gegenüber wem er verantwortlich ist. Dies gilt auch für Anfragen von außen.
 

1      2      3      4
- 20) Sie sind ein/e GeschäftspartnerIn, der/die rechtzeitig seine/ihre Rechnungen bezahlt und bei Reklamationen fair mit den PartnerInnen umgeht.
 

1      2      3      4

## Bereich Umwelt

- 21) Sie haben eine Übersicht, in welchen Bereichen Ihr Unternehmen Auswirkungen auf die Umwelt hat.
 

1      2      3      4
- 22) Mülltrennung, Recycling und die ordnungsgemäße Entsorgung von Abfällen sind Thema in Ihrem Unternehmen.
 

1      2      3      4
- 23) Sie haben einen Überblick über den Energieverbrauch (Strom, Raumwärme, etc.) Ihres Betriebes und setzen gezielte Energiesparmaßnahmen, um diesen zu verringern (z.B. Energiesparlampen, neue Technologien, Sparsamkeit, etc.).
 

1      2      3      4
- 24) Sie haben Maßnahmen eingeleitet, um Verpackungen zu reduzieren, bzw. setzen wiederverwendbare Materialien ein.
 

1      2      3      4
- 25) Sie teilen Ihre umweltbezogenen Maßnahmen innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens mit.
 

1      2      3      4

## Bereich Holz/Einrichtung/Baustoffe

- 26) Sie wissen darüber Bescheid, woher Ihr Holz/Ihre Rohstoffe kommen, welche Stoffe verarbeitet werden und ob diese umweltfreundlich sind (z.B. nicht aus illegalen Holzschlaggerungen, keine umweltschädlichen Lacke etc.).
- 1 2 3 4
- 27) Sie haben für die Weiterverwendung von Abfällen aus Ihrer Produktion Vorsorge getroffen (z.B. Rinde als Torfersatz, Verwendung von Abfällen für Biomasse) und nehmen Altmöbel oder Holzabfallprodukte zurück und entsorgen diese fachgerecht bzw. verwenden sie wieder.
- 1 2 3 4
- 28) Die in Ihrer Produktion zur Verarbeitung kommenden Materialien unterliegen hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards.
- 1 2 3 4
- 29) Die Bedürfnisse Ihrer KundInnen und ihre umfassende Beratung sind Ihnen wichtig.
- 1 2 3 4
- 30) Sie stellen Lehrlinge entsprechend Ihren Kenntnissen und Fähigkeiten und gemäß Ausbildungsplan an und fördern ihre Aus- und Weiterbildung.
- 1 2 3 4



Das Projekt „Verantwortliches Unternehmertum in Klein- und Mittelbetrieben“ (CSR) wird unterstützt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und der Wirtschaftskammer Österreich.

IMPRESSUM: Herausgeber respACT austria, Herrengasse 6-8/6/1/3, 1010 Wien, Inhaltliches Konzept Martin Neureiter, Redaktion Birgit Mülleger, F.d.I.v. Roman H. Mesceik, respACT austria, www.respact.at, grafisches Konzept com\_uni, Agentur für Kommunikation, www.comunit.at, Fotos istockphoto.com, photocase.com.



Finanziert durch die Aktion „Arbeitsplätze durch Innovationen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie, Infrastruktur und Verkehr, Wien, 2008-2010

## Auswertung:

### Der gute Nachbar! Die gute Nachbarin!

erreichte Punktezahl  
von 30 - 60

Sie tun schon viel für Ihre Umgebung. Sie versuchen ein guter Nachbar zu sein und leisten Ihren Beitrag für die Entwicklung der Gemeinde oder der Region, in der Sie tätig sind. Es ist Ihnen aber vielleicht noch nicht bewusst, dass Sie **aus einem nachhaltigen, gesellschaftlich verantwortlichen Handeln eine Reihe wirtschaftlicher Vorteile ziehen** können. Dieser Fragebogen und der Leitfaden sollen Ihnen Ideen liefern, hier vielleicht noch etwas mehr zu tun.

**Wir gratulieren - mehr zu Ihrem Unternehmenstyp finden Sie unter [www.respact.at](http://www.respact.at)**

### Der engagierte Unternehmer! Die engagierte Unternehmerin!

erreichte Punktezahl  
von 61 - 90

Sie haben bereits erkannt, dass Sie durch Ihr gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln ganz konkret profitieren können. **Verantwortung für die Gesellschaft ist für Sie nichts Fremdes.** Sie versuchen dies auch in die täglichen Entscheidungen Ihrer Unternehmensführung zu integrieren. Allerdings erfolgt dies nicht durchgehend in allen Bereichen gleich intensiv. Durch den Fragebogen und den Leitfaden erhalten Sie Anregung und Anleitung, noch gezielter mit dem Instrument gesellschaftlicher Verantwortung zum Wohle Ihres Unternehmens umzugehen.

**Wir gratulieren - mehr zu Ihrem Unternehmenstyp finden Sie unter [www.respact.at](http://www.respact.at)**

### Der verantwortliche Unternehmer! Die verantwortliche Unternehmerin!

erreichte Punktezahl  
von 91 - 120

Ihr Engagement ist vorbildlich und Teil Ihrer umfassenden Unternehmensstrategie. **Sie haben den Wert und den Nutzen der gesellschaftlichen Verantwortung für Ihr Unternehmen und für Ihre Umgebung erkannt.** Ihr Unternehmen ist auf einen langfristigen Erfolg eingestellt und die Interessensgruppen Ihres Unternehmens (z.B. MitarbeiterInnen, LieferantInnen, KundInnen) profitieren ganz konkret davon. Durch den Fragebogen und den Leitfaden werden Ihnen vielleicht noch zusätzlich einige Ideen kommen, die Sie gewinnbringend umsetzen können. Sie erkennen bestimmt auch vieles wieder, das Sie bereits tun. Geben Sie ihr Wissen weiter, damit möglichst viele Ihrem positiven Beispiel folgen können!

**Wir gratulieren - mehr zu Ihrem Unternehmenstyp finden Sie unter [www.respact.at](http://www.respact.at)**

**Wir danken Ihnen für das Ausfüllen des Fragebogens!**

Nähere Informationen erhalten Sie auf unserer Homepage:  
**[www.respact.at](http://www.respact.at) oder per Mail an: [office@respact.at](mailto:office@respact.at)**

## Unternehmen mit Verantwortung



## CSR-Selbsttest Holz/Einrichtung/Baustoffe

CSR - Corporate Social Responsibility, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, ist eine Strategie, mit der Sie in die Zukunft Ihres Unternehmens investieren! Dieser Fragebogen hilft Ihnen, sich dem Thema CSR auf unkomplizierte Weise zu nähern. Er gibt Ihnen Anregungen, wie Sie mit dem, was Sie schon machen, mehr für Ihr Unternehmen herausholen können. Er liefert Ihnen aber auch Ideen, was Sie in Ihrem Betrieb noch tun könnten. Er sagt Ihnen, welcher CSR-Unternehmenstyp Sie sind!

respACT  
austria

respACT – Selbsttest für einzelne Branchen



Standards ▾

How to use the GRI  
Standards

▾ Reporting  
support

▾ Public policy &  
partnerships

▾ About  
GRI

▾ News ▾

GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI 207: Steuern 2019

GRI Standards

pdf

German

GRI 301: Materialien 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI 302: Energie 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI 303: Wasser und Abwasser 2018

GRI Standards

pdf

German

GRI 304: Biodiversität 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI 305: Emissionen 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI 306: Abwasser und Abfall 2016

GRI Standards

pdf 

German

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016

GRI Standards

pdf

German

GRI – Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten

# GEMEINWOHL-MATRIX 4.0

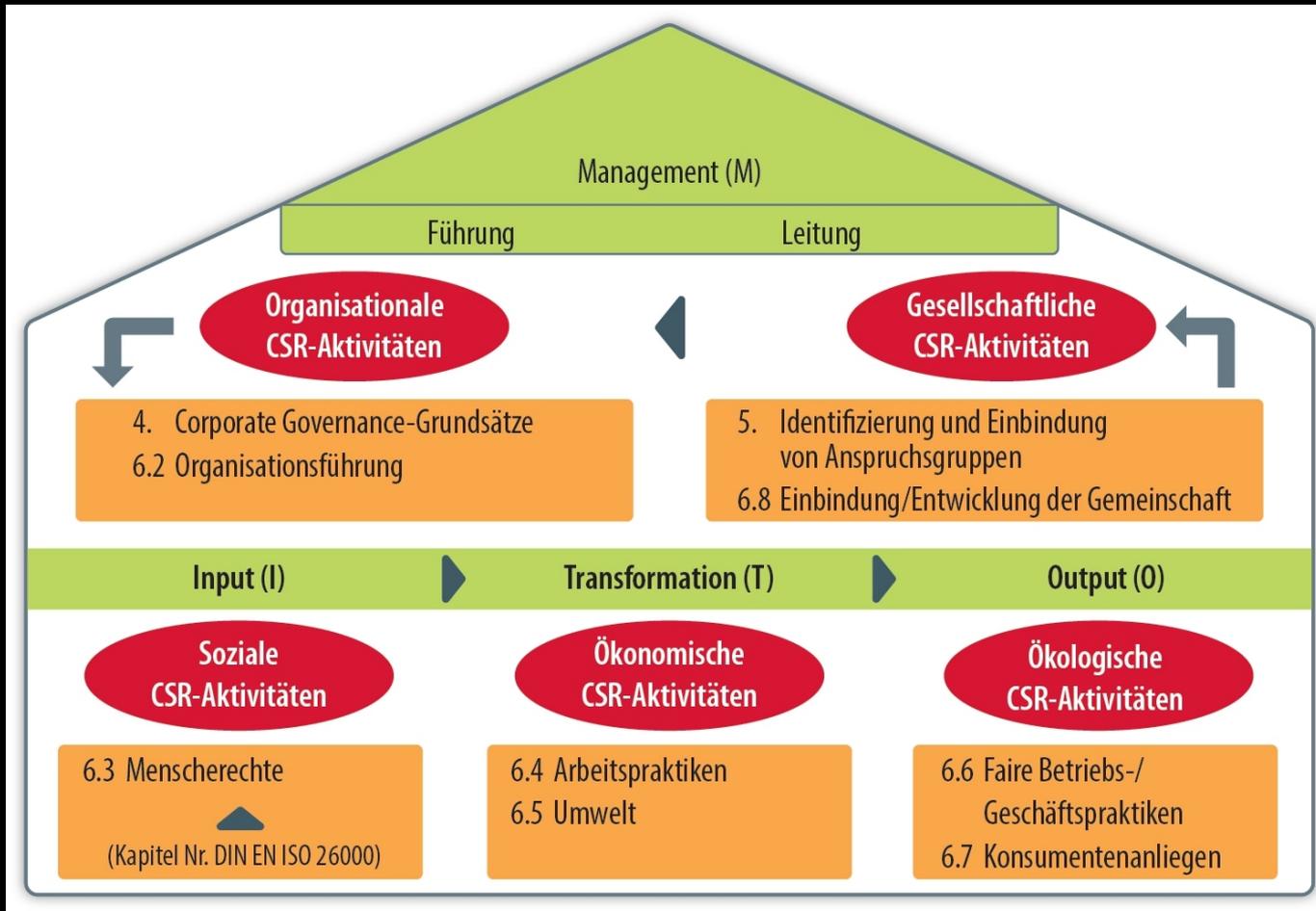
Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 1. März 2012 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
<b>A) LieferantInnen</b>	<b>A1: Ethisches Beschaffungsmanagement</b> Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsnehmerInnen				
<b>B) GeldgeberInnen</b>	<b>B1: Ethisches Finanzmanagement</b> Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				
<b>C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen</b>	<b>C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung</b> Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Life Balance; Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter 90	<b>C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit</b> Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit 50	<b>C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen</b> Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur 30	<b>C4: Gerechte Verteilung des Einkommens</b> Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen 60	<b>C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz</b> Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie 90
<b>D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen</b>	<b>D1: Ethisches Verkaufen</b> KundInnenorientierung / -mitbestimmung, Kooperation mit VerbraucherInnenenschutz, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethisch angepasstes Bonussystem 50	<b>D2: Solidarität mit Mitunternehmen</b> Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung 70	<b>D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen</b> Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl 90	<b>D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen</b> Soziale Staffelung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen 30	<b>D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards</b> Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitbewerberInnen, Lobbying 30
<b>E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit</b>	<b>E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL</b> Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile 90	<b>E2: Beitrag zum Gemeinwesen</b> Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss 40	<b>E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen</b> Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc. 70	<b>E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe</b> Nichtverzinsung oder nur Inflationsausgleich für das Kapital nicht mitarbeitender EigentümerInnen 60	<b>E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung</b> Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohlbericht, Stakeholder-Mitbestimmung 30
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte -200  Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO -200  Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen -150	Feindliche Übernahme -200  Sperrpatente -100  Dumpingpreise -200	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme -200  Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) -150  Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) -100	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern -200  Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn -150  Töchter in Steueroasen -200  Eigenkapitalverzinsung > 10 % -200	Nichtofflegung aller Beteiligungen und Töchter -100  Verhinderung eines Betriebsrats -150  Nichtofflegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister -200

Detaillierte Beschreibungen zu den Kriterien finden sich in der Dokumentation zur Gemeinwohnbilanz auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org) unter der Rubrik PionierInnen. Rückmeldung bitte an die dort angegebenen Indikatorenverantwortlichen.

Selbsttest, Fokusbericht, Kompakt- oder Vollbilanz - mit viralem Effekt!

Varianten auch als Peerauditierung, für Gemeinden/Regionen oder als „GameOfChange“



ISO 26000 Norm zur Prozessbegleitung (nicht zertifizierbar)



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD



SDGs umfassen im Detail mehr als 200 Indikatoren

# We care broot



SDGs angewendet auf eine Bar bei der Documenta 2022 in Kassel

## Prinzipien

Der Wertewandel ist im Mittelpunkt. Wir wollen gemeinsam handeln – mit abgestimmten Zielen. Das Generationsthema ist ein Überlebenssthema für Unternehmen. Im Zentrum steht die Transformation der Wirtschaft und der Gesellschaft.

Jedes Unternehmen steht in der Wertschöpfungskette an anderer Stelle. Ein gesamtgesellschaftlicher Erfolg kann es nur werden, wenn die einzelnen Branchen der Wirtschaft ineinander verzahnt agieren, die Politik die entsprechenden Rahmenbedingungen setzt und die Zivilgesellschaft die Transformation durch ihr Verhalten ermöglicht und mitträgt.

**Wir verstehen uns als Teil der Lösung und setzen in unseren Unternehmen und Institutionen konkrete Maßnahmen im Dialog mit der Jugend zur Absicherung einer lebenswerten Zukunft.**

### INITIATOREN

Mit der Initiative **TUN** wollen wir als erfolgreiche Wirtschaftstreibende unser Land auf dem Weg zur klimaneutralen Modellregion inspirieren, motivieren und mit Expertise unterstützen. Wir engagieren uns in unseren Betrieben, investieren in zukunftsweisende Projekte, motivieren unsere Mitarbeiter:innen, geben Wissen weiter, tauschen uns aus und unterstützen uns gegenseitig. Mit anderen Worten: Wir übernehmen Verantwortung.

**TUN** wurde von den Vorarlberger Unternehmen ALPLA, Haberkorn, Gebrüder Weiss, Pfanner, Rhomberg Bau, Schwärzler Hotels und Sutterlüty gegründet und gewinnt laufend neue Mitglieder hinzu. Wir haben den ersten Schritt getan und haben noch viel vor uns. Wir wissen, dass der Wandel ein mitunter steiniger Weg sein wird. Wir wissen aber auch, dass es sich für uns alle lohnt, ihn zu gehen.



**Umfrage?** Unternehmen haben Ressourcen und wollen was bewegen!  
Plattformen: CEOs for Future (Österreich), TUN - Green Deal Vorarlberg



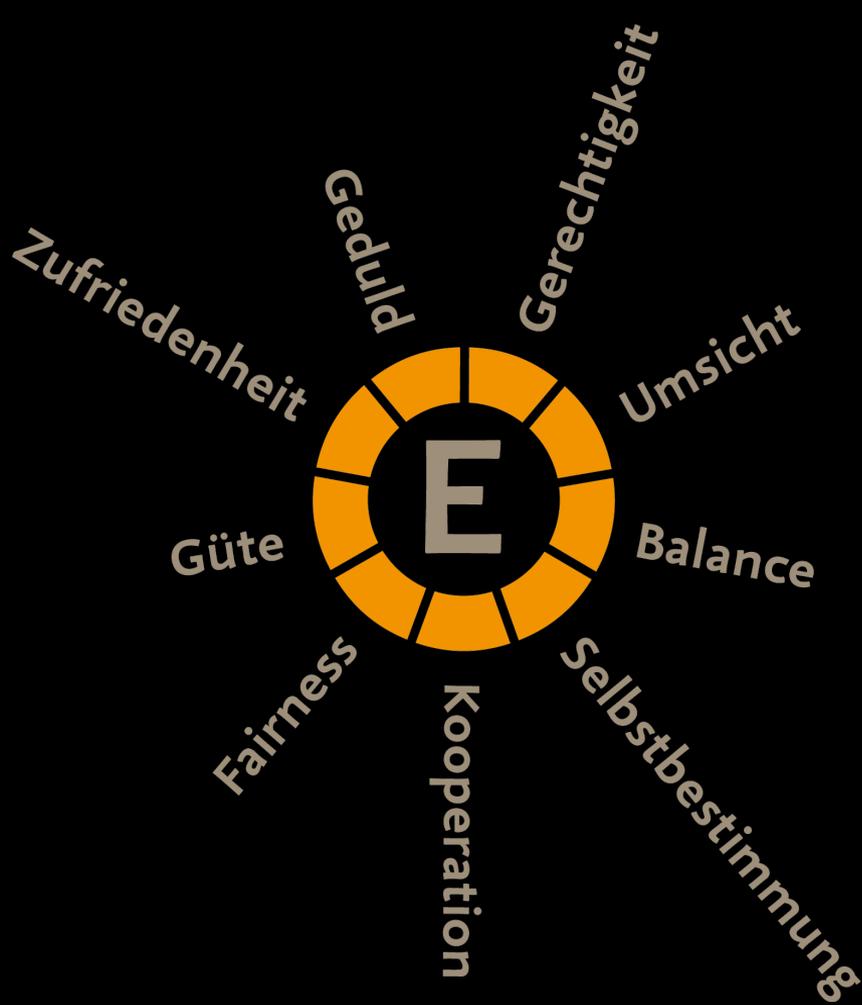
- Tugenden
- Redlichkeit
  - Sparsamkeit
  - Weitblick
  - Ehrlichkeit
  - Mäßigkeit
  - Schweigen
  - Ordnung
  - Entschlossenheit
  - Genügsamkeit
  - Fleiß
  - Aufrichtigkeit
  - Gerechtigkeit
  - Mäßigung
  - Reinlichkeit
  - Gemütsruhe
  - Keuschheit
  - Demut

CC-by DanielKlink

Der Ehrbare Kaufmann als Leitbild seit dem 12. Jahrhundert



ethify.org



Der Ethify Wertefächer als Modell für eine moderne Tugend

# Social responsibility: 7 core subjects



\* The figures denote the corresponding clause numbers in ISO 26000.

Umfrage orientierte sich nach den ISO26000 Handlungsfeldern

# Weitere Impulse



The screenshot shows the website's navigation bar with the following elements:

- Navigation tabs: Buch, Blogs, 9 Werte, Galerie, Deep Dive, Play
- Logo: ethify.org einfach besser leben
- Large graphic: A stylized 'E' inside a semi-circular arch.
- Dropdown menu (under 'Deep Dive'):
  - Community
  - FH Vorarlberg
  - Kalender
  - Medienspiegel
  - Seminare
  - Veganes Kochbuch
  - Klimafakten
  - Materialsammlung
- Secondary dropdown menu (under 'FH Vorarlberg'):
  - Humanökologie
  - Medienethik
  - Nachhaltigkeit in Unternehmen
  - Sustainability Innovation
  - Wirtschaftsethik
- Footer: Ethify your Life, Kümmern, Fit bleiben, Engagement zeigen, Gut arbeiten

# Mein persönliches Ethify Journal

vom:

Was sind Herausforderungen und Aufgaben in meinem Leben?

---

Welche neuen Fragen und Themen beschäftigen mich in letzter Zeit?

---

Was liebe ich (+) und was frustriert mich aktuell (-)?

---

Hubschrauberperspektive: Wo sehe ich mich am häufigsten aktiv:

- Erwerb
- Sorgearbeit
- Kultur & Ausbildung
- Politik & Engagement

Welche Werte sind mir in den nächsten Jahren wichtig (unterstreichen):

Schau nochmal von oben herab: Was will deine Gemeinschaft/Organisation verändern, was wollt ihr machen?

---

Was möchte ich am Ende meines Lebens erreicht haben?

---

Welchen Rat würde mir jemand geben, um meine Ziele zu erreichen?

---

Wer kann mir helfen, meine Visionen zu realisieren?

---

Wovon muss ich mich befreien?

---

Welche konkreten Schritte kann ich in den nächsten 3 bis 4 Tagen tun?

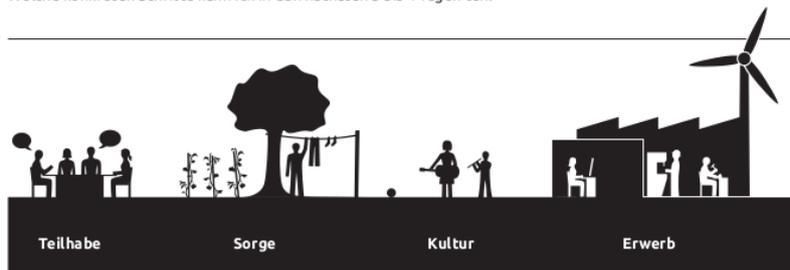
---



Welche Werte sind mir wichtig und wie kann ich ins Tun kommen?

Methode „Journal schreiben“ basierend auf der Theory U (Otto Scharmer).

[Download](#)





ethify.org



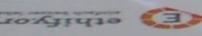
NAME THESE INITIATIVES!

NAME THESE HERBS!

NAME THESE BRANDS!

Food  
Services  
Equipment  
Living space  
Energy

Cooking & Eating  
Care, Body  
Child





# Wie Bio

- nur für's Internet.

[LOGIN](#)[REGISTRIEREN](#)



Was macht der Chef mit dem Gewinn und welches Hobby finanziert er damit?

# AUSTRIAN WORLD SUMMIT 2023



Bild: obs/Kreisel Electric | Martin Hesz

Reicht es, ein SUV auf elektrisch umzubauen, um als Klimaprophet glaubhaft zu sein?



**STADELMANN**  
Bäckerei, Café, Konditorei



Welche ehrbaren Kaufleute kennen Sie?



*ethify.org*

RespACT Selbsteinschätzung

Gemeinwohlbilanz

GRI

ISO 26000

Ehrbarer Kaufmensch

Zusammenfassung der Werkzeuge zur Entwicklung einer Unternehmensethik

GUTES

LEBEN

FÜR ALLE!





# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD

ABOUT COP21 FREQUENTLY ASKED QUESTIONS PARTICIPANTS MEDIA NEWS SOCIAL TAKE ACTION

## UN Climate Change Conference Paris 2015



UN chief hails new climate change agreement as "monumental triumph"

Follow us



Live updates

[#ParisAgreement](#)

lyncote Retweeted



Not just EU acting this week - Canadian parliament to vote this Wednesday on ratifying [#ParisAgreement](#) [theglobeandmail.com/news/politics/...](http://theglobeandmail.com/news/politics/...)

COP21: contract is valid, when 55% of emissions' responsible countries signed.

With thanks to our sponsors

Headline Sponsor



Platinum Sponsors



Gold Sponsors



Silver Sponsors



Strategic Partners



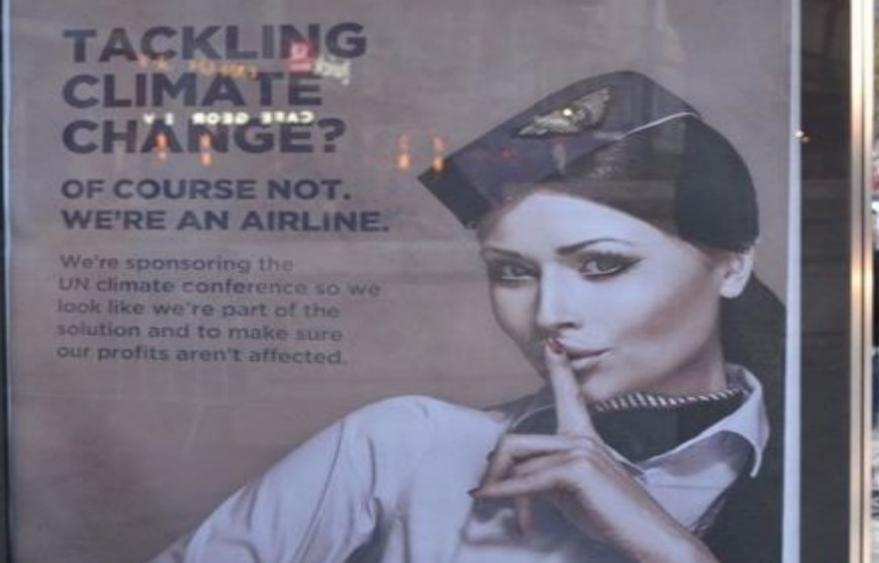
Exhibitors & Content Partners



COP21 Sustainable Innovation Forum Sponsors at [cop21paris.org](http://cop21paris.org)



COP21 fake ad campaign by Brandalism (U.K.)



COP21 fake ad campaign by Brandalism (U.K.)



**Probier amol** hat Energieautonomie Vorarlbergs Beitrag geteilt.

22. Juli · 🌐

22 Familien haben in Bezau auf 1.500 Quadratmetern einen Gemeinschaftsgarten errichtet. Wir finden, dass die Initiative einen Like verdient 😊



Grow your own food: Community Supported Agriculture & Urban Gardening



Community Garden „Garten Unser“ in Sulz (Vorarlberg): celebrating harvest.



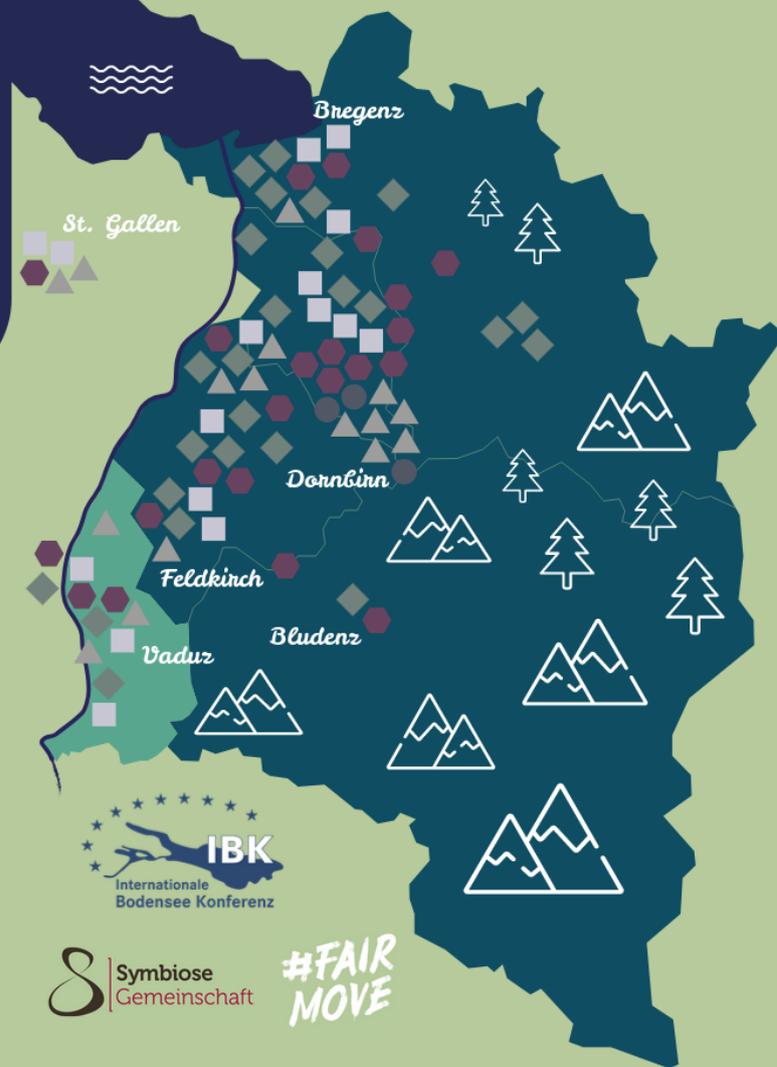
Netzwerktreffen von Nachhaltigkeitsinitiativen in Vorarlberg

# Initiativen Landkarte

RHEINTAL / VORARLBERG / LIECHTENSTEIN

? Über uns

- Gärten / Felder ◆
- Häuser / Räume □
- Kultur / Bildung ▲
- Mobilität / Verkehr ●
- Wirtschaft / Konsum ⬡



Verzeichnis von Nachhaltigkeitsinitiativen auf [wandelstreppe.net](http://wandelstreppe.net)



Wirkfeld.org in Rankweil 2016: sharing food as a political statement.



Wirkfeld.org in Rankweil 2016: discussion results at gathering with meals.



Wirkfeld.org in Rankweil 2016: that's the world we would like to live in.



Wirkfeld.org in Rankweil 2016: local spectators listen to regional activists.



Preparing public food supply in Feldkirch 2016. Is the message clear?



Public food supply in Feldkirch 2016: „Make your decision 3 times a day“.



Kochkollektiv based in Liechtenstein is cooking for hundreds and thousands.

## Was macht eigentlich mein Geld?



Wo es wirkt ...  
und vor allem wie.

weitere Veranstaltungen:

**TALENTE**  
netzwerk für faire ökonomie  
[www.talente.cc](http://www.talente.cc)

**Jugend- und Bildungshaus  
St. Arbogast**

**Vortrag**

Fr., 18. Nov. 2016 - 19.30 Uhr  
Eintritt: 120 Talente oder 12 Euro

**Workshop**

Sa., 19. Nov. 2016 - 9 bis 13 Uhr  
Eintritt: 300 Talente oder 30 Euro

Anmeldung: Jugend- und Bildungs-  
haus St. Arbogast

Eine Kooperation von

**arbogast**

Jugend- und Bildungshaus

**bodensee akademie**

**TALENTE**  
akademie

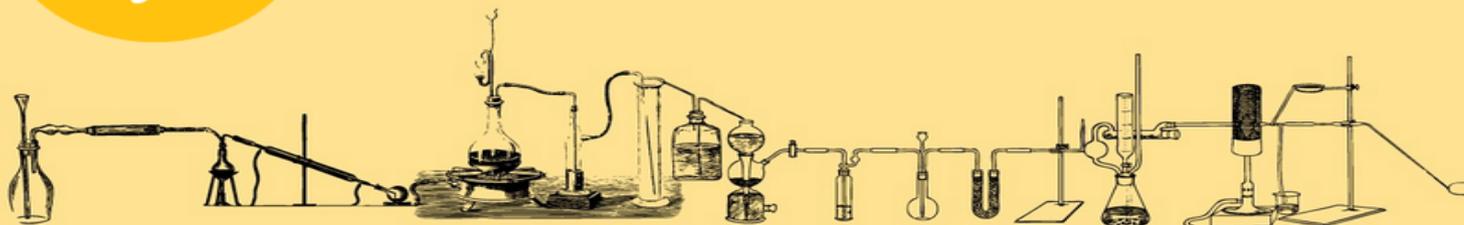


home

it's about

this is Just try it

that's how we work



## Make Your Club into a Laboratory

**You are active in a club or organisation**

or are concerned about your environment. You want to stimulate and challenge your colleagues? Without great expense? We have something for you!

**We offer you a customised experiment free of charge,**

where you experience energy autonomy in Vorarlberg in the areas of food and mobility. Interested in trying something new together? You bring the people, we take care of the rest.

[Proberamol.at](http://Proberamol.at) - 20 experiments in 2 years saved 2.000 t CO<sub>2</sub>



Cooking with regional ingredients and without meat in existing social communities.

Zusammengestellt von  
Dr. Roland Alton-Scheidl

<http://roland.alton.at>

Lizenz:  
CC-by-sa-AT-3.0



**ethify.org**  
einfach besser leben



Das Online-Buch und die Community für achtsames Leben und Wirtschaften.