

Berichtsvorlage

Diese Berichtsvorlage ist eine Hilfestellung für bilanzierende Pionier-Unternehmen zur Erstellung des Gemeinwohl-Berichtes nach der Vollbilanz.

Die **Vollbilanz** unterteilt sämtliche **Themen** in mehrere **Aspekte** und ist verpflichtend für mittlere und größere Unternehmen ab der zweiten Bilanz.

Ein Gemeinwohl-Bericht besteht aus aussagekräftigen Beschreibungen aller Themen in vollständigen Sätzen. Dabei gibt es keine formalen Anforderungen. Die Beschreibungen richten sich an die interessierte Öffentlichkeit und müssen inhaltlich klar und nachvollziehbar sein. Das Unternehmen kann selbst entscheiden, welche Inhalte in welcher Tiefe beschrieben werden.

Für einen auditierbaren Bericht sind die Berichtsfragen zu beantworten sowie die verpflichtenden Indikatoren laut Arbeitsbuch zu berichten.

Die Inhalte sollen in Hinblick auf das Audit prägnant und verständlich geschrieben sein. Die Auditor*innen sichern den Qualitätsstandard und die Vergleichbarkeit. Sie können daher auch detaillierte Informationen nachfordern.

Der Berichtszeitraum umfasst zwei Jahre. Unternehmen können selbst bestimmen, ob anhand des Kalenderjahres oder davon abweichend anhand des Geschäftsjahres berichtet wird. Unternehmen, die zumindest zum zweiten Mal einen Gemeinwohl-Bericht erstellen, dokumentieren die umgesetzten Maßnahmen seit dem letzten Audit übersichtlich zu jedem Aspekt.

Diese Berichtsvorlage enthält die Berichtsfragen sowie verpflichtenden Indikatoren zu jedem Aspekt zur leichteren Bearbeitung. Dies stellt eine Hilfe zur Erhebung der relevanten Unternehmensdaten dar.

Vor Fertigstellung des Berichts bitten wir, alle Einträge in grüner Schrift sowie die erste Seite zu löschen.

Hilfen zur Berichtserstellung

zertifizierte GWÖ-BeraterInnen: <https://www.ecogood.org/de/gemeinwohl-bilanz/unternehmen/beratungsangebote/>

Beispielberichte / GWÖ-Berichte: <http://balance.ecogood.org/gwoe-berichte>
Arbeitsbuch und Bilanzrechner:

<https://www.ecogood.org/de/gemeinwohl-bilanz/gemeinwohl-matrix/>

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: OUTWARD BOUND gGmbH

Rechtsform: gemeinnützige GmbH

Website: www.outwardbound.de

Branche: Erlebnispädagogische Bildungseinrichtung

Firmensitz: Berghausstraße 1, 87645 Schwangau

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 21

Vollzeitäquivalente: 21,8%

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz: 2.191.700 Euro

Jahresüberschuss: 19.916,18 Euro

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: 50% Anteil an OUTWARD BOUND

Professional seit 1/2017

Wer gehört zur Organisation?

Gesellschafter der OUTWARD BOUND gGmbH ist der OUTWARD BOUND e.V.

OUTWARD BOUND ist als Brand international in 40 Ländern vertreten, die Länder operieren eigenständig und sind unabhängig, sie erwerben die Lizenz und werden in regelmäßigen Audits auf die Einhaltung der Qualitätsstandards überprüft.

In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften?

Der Stammsitz der OUTWARD BOUND gGmbH befindet sich in Schwangau, Deutschland.

Berichtszeitraum: 2018

Kurzpräsentation des Unternehmens

Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen kurz vor, mit allem, was Ihnen wichtig erscheint.

OUTWARD BOUND bietet in Deutschland seit 1951 erlebnispädagogische Kurse zur Persönlichkeitsentwicklung in der Natur an. Outward Bound ist anerkannter Träger der Freien Kinder- und Jugendhilfe und arbeitet mit Kindern und Jugendlichen deutschlandweit innovativ als Bildungspartner mit unterschiedlichen Schulformen, sozialen Einrichtungen, Hochschulen und Unternehmen zusammen. Ein Hauptmedium der Arbeit ist das „Draußen unterwegs-sein“. Dieses kommt v.a. bei mehrtägigen Expeditionen mit Projektcharakter – unterwegs in den Bergen, im Wald & auf dem Wasser – zum Tragen. Outward Bound unterstützt mit großer Leidenschaft und mit individuellen Herausforderungen in ungewohnter Umgebung junge Menschen in Ihrer Persönlichkeitsentwicklung. Teilnehmer*innen werden Grenzerfahrungen für persönliches Wachstum ermöglicht. Durch das ganzheitliche Kurskonzept, Gruppenselbststeuerung, Reflexion der Erlebnisse und eine Transfermoderation wird sichergestellt, dass das Erlebte über den Kurs hinaus im Alltag wirken kann. Somit haben die gewonnenen Erkenntnisse einen nachhaltigen Einfluss auf die persönliche Lebenswelt der Teilnehmer*innen und auf das Miteinander und die Arbeit im Team.

OUTWARD BOUND hat zum Ziel, den einzelnen Jugendlichen in seiner Selbsteinschätzung, seiner Sozialkompetenz und seiner Mitverantwortung für Gemeinschaft und Natur zu fördern. Er wird unterstützt als eigenverantwortlicher Mensch sein Leben selbst in die Hand zu nehmen. So fördern die Kursprogramme die Eigeninitiative, das Selbstvertrauen, das Durchhaltevermögen, Sorgfalt, Empathie, Rücksichtnahme, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, Teamgeist und vieles mehr. Hierdurch werden positive Anstöße für

das Werteverständnis im einzelnen Teilnehmer sowie seine persönliche und berufliche Entwicklung und das weitere Leben mitgegeben. Dabei liegt der Arbeit folgender Wertekompass zugrunde: Initiative ergreifen, Durchhaltevermögen (mental/physisch), Sorgfalt & Verantwortung (für Mensch und Natur), menschliche Anteilnahme.

Das Erleben in der Natur sowie die Begleitung der jungen Menschen durch pädagogisch und fachsportlich ausgebildete Trainer*innen, die gezielt Programmbausteine für die jeweilige Gruppe wählen, ermöglichen prägenden Erfahrungen.

Die Arbeit von Outward Bound beinhaltet insbesondere durch die Stärkung des Selbstwertes auch das Erfahren eines Demokratieverständnisses und wirkt als Gewaltprävention.

Outward Bound versteht seine Bildungsarbeit als gesellschaftspolitischen Auftrag.



Wertekompass OUTWARD BOUND

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Outward Bound bietet auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmte erlebnispädagogische Programme an

- für Schülern*innen nationaler sowie Internationaler Schulen
- für Auszubildende von Unternehmen sowie
- für Kunden aus dem sozialen Bereich (Jugendhilfe, Integration und Inklusion; Menschen mit Behinderung u.a.)

Es werden teilweise soziale und ökologische Projekte in das Angebot integriert.

Outward Bound ist in geringem Umfang in der Erwachsenenbildung z.B. für Lehrer- und Ausbilderfortbildungen tätig.

Es gibt ein sehr breites intern durchgeführtes Seminar- und Fortbildungsangebot für externe Trainer und Mitarbeiter.

In Zeiten ohne Belegung durch Kursprogramme steht das Seminarhaus / Gruppengästehaus für Gruppen für Unterkunft und Verpflegung zur Verfügung (Gatherings, Firmenevents, Geburtstage, Hochzeiten, Yogawochen etc.)

In 2020 Ausweitung des Geschäftsfeldes der Erwachsenenbildung durch Etablierung der Academy.

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

Schulen 1.578.024 € - 72%

Unternehmen (Auszubildende) 416.423 € - 19%

Hausgäste (ohne Kursprogramm, z.B. Geburtstagsfeiern, Gatherings, Betriebsfeiern, Hochzeiten, Kongresse) 197.253 € - 9%

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Wie einleitend dargestellt beruht der ureigene Unternehmenszweck von Outward Bound auf der Basis des Gemeinwohlgedankens und das Unternehmen verfolgt in seiner Grundausrichtung gemeinwohlokonomische Ziele.

Eine gesellschaftliche Veränderung ist nur über eine Entwicklung und Bewusstseinsveränderung im einzelnen Menschen möglich.

Das Unternehmen findet sich im GWÖ Verständnis wieder „das Wohl von Mensch und Umwelt wird zum obersten Ziel des Wirtschaftens“.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

Besuch von diversen GWÖ Infoabenden und Seminaren, Gespräche mit Jörn Wiedemann, GWÖ Berater.

Kontakt zu in der GWÖ engagierten und bereits zertifizierten Firmen (Sparda/Vaude).

Gemeinsamer Entschluss von OUTWARD BOUND Germany und der Steuerkanzlei Hielscher und Besser (Alexander Besser ist Vorstandsvorsitzenden des OUTWARD BOUND e.V.) den Weg der GWÖ Zertifizierung zu gehen.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Christine Mangold (Geschäftsführerin) – christine.mangold@outwardbound.de Tel.: +49 (0)173-3895608

Testat



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Outward Bound g GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2019	Peergruppe:	PG-Augsburg-2019-1
Begleiter*in	Jörn Wiedemann			
	Beteiligte Peergruppen Firmen			
	Schubert Bio & Vollwert Bäckerei GmbH & Co KG			
	Snehotia Pflegeteam			
	Herzstück Horgau eG i.G.			
	IllesLotte MEDIENVERLAG			
	elfgen pick gmbh & co. kg			
	Werte-voller-Leben GmbH & Co KG			
	HBplus Dinkelscherben GmbH Steuerberatungsgesellschaft			

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühmungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 40 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Testat gültig bis: 31. Juli 2022	BILANZSUMME: 316

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: Rfqz4
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Wir sind Dienstleister, der größte Anteil an eingekaufter **Dienstleistung** sind diejenigen unserer **Trainer*innen**. Wir haben sowohl an pädagogischer als auch an fachsportlichen Qualifikationen einen hohen Anspruch, häufig durchlaufen die Trainer*innen unsere internen Ausbildungen und sind Teil der OUTWARD BOUND Familie und Community. Wir pflegen im Team der Festangestellten und mit dem Trainerteam einen sehr wertschätzenden Umgang, und achten darauf, dass wir Werte die wir verkörpern und unseren Teilnehmer*innen vermitteln, auch bei unseren Trainer*innen wiederfinden (OUTWARD BOUND Spirit). Unsere Trainer*innen sind meist Menschen, die auch in ihrem persönlichen Leben eine bewusste Haltung einnehmen und auf Nachhaltigkeit und Ökologie ausgerichtet sind.

Grundsätzlich streben wir bei der Auswahl unserer Lieferanten eine verlässliche vertrauensvolle langfristige Partnerschaft und gutes Miteinander an, wenn möglich bevorzugen wir den Partner vor Ort.

Bei den **Lebensmitteln** achten wir auf regionale Herkunft. Im Berichtszeitraum war der Anteil an biologischen Lebensmitteln noch gering.

Wir beziehen zu 100% Ökostrom von unserem regionalen Anbieter EWR und zu 100% Ökopapier/Recyclingpapier.

Unsere Steuerkanzlei Hielscher und Besser (langfristiger Partner) durchläuft gemeinsam mit uns das GWÖ Zertifizierungsverfahren.

Liste zugekaufter Dienstleistungen/Produkte nach Volumen

Honorare für Trainer*innen
Lebensmittel
Miete/Pacht
Hütten-/Seminarhausmieten etc.
Versicherung, Steuerberatung; IT

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Trainer*innen sind uns alle persönlich bekannt, die meisten unserer Lieferant*innen ebenfalls, meist über viele Jahre. Es herrscht eine große Sensibilität bei allen Kollegen*innen für ein wertschätzendes Miteinander und soziales Verantwortungsbewusstsein, das auch bei der Auswahl unserer Partner*innen berücksichtigt wird. Schriftliche Evaluierungen finden (noch) nicht statt.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?

Es besteht überwiegend ein persönlicher Kontakt zu unseren Lieferant*innen. Es gibt keine etablierte Prüfung darüber hinaus.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
Wir leben vor und kommunizieren dies auch.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?
Kauf von Biokaffee verschiedener Anbieter mit einem Bio Siegel.
Von unserem lokalen Stromanbieter beziehen wir 100% Ökostrom. Die zugekauften Bananen für alle unsere Teilnehmenden tragen ein WWF Siegel.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Geschäftsjahr 2018		Prozentsatz		Geschäftsbeziehung seit
Honorare für Trainer*innen	254.629 €	33,24%	19,18%	über 25 Jahren bis 1/2 Jahr
Lebensmittel	102.314 €	13,36%	7,71%	diverse Lieferanten
Miete/Pacht	137.122 €	17,90%	10,33%	über 20 Jahre
Hütten/Seminarhausmieten et	199.586 €	26,06%	15,04%	sehr langfristige Partnerschaften
Allianz Versicherung	21.389 €	2,79%	1,61%	seit 2014
Hielscher & Besser	25.480 €	3,33%	1,92%	seit über 15 Jahren
Haller & Gruber	4.370 €	0,57%	0,33%	seit über 15 Jahren
IT-Admin.	6.745 €	0,88%	0,51%	seit über 15 Jahren
Sonstiges Telefon/Internet	14.310 €	1,87%	1,08%	
		100,00%		
Gesamtvolumen	765.945 €	765.945 €		
			57,71%	
Gesamtsachausgaben 2018	1.327.375 €		1.327.375 €	

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

Da wir unsere Produkte und Dienstleistungen überwiegend von unseren regionalen Partner*innen beziehen und unsere Trainer*innen sorgfältig anhand Ihrer fachlichen Qualifikationen sowie erst nach einem persönlichen Kennenlernen und einer damit einhergehenden Suche nach Übereinstimmung bzgl. der Werte von OUTWARD BOUND auswählen, gehen wir von fairen Arbeitsbedingungen bei unseren Partnern aus. Bei unseren Trainer*innen sorgen wir für faire Arbeitsbedingungen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die Honorarordnung für unsere Trainer*innen wurde jährlich angepasst und entsprechend erhöht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kriterium Gemeinwohl/Nachhaltigkeit als Bewertungskriterium bei der Lieferantenauswahl klar herausstellen und implementieren. Überprüfen der bestehenden Lieferanten*innen in Bezug auf GWÖ und Nachhaltigkeit, CSR, ggf. Wechsel vornehmen, Erweiterung der Bio-Produkte im Bereich Lebensmittel. Evtl. Dienstleisterfragebogen.

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Uns sind keine Bereiche unserer Zulieferkette bekannt, in der die Menschenwürde gefährdet sein könnte.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Da uns diesbezüglich nichts bekannt ist bleiben wir als Unternehmen weiterhin wachsam und kritisch bei der Neuwahl weiterer Lieferanten und bleiben im steten persönlichen Kontakt mit den bereits bestehenden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind.

Da alle unsere Lieferanten*innen Ihren Sitz in Deutschland sowie alle unsere Trainer*innen persönlich bekannt sind, gehen wir davon aus, dass unsere Produkte und Dienstleistungen ethisch unbedenklich sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

Verbesserungspotenziale:

Menschenwürde und faire Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette schriftlich fixieren und ggf. Partnerschaftsverträge mit den Lieferanten*innen schließen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Wir akzeptieren Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen unserer Partner, sind kontinuierlich im Gespräch und lösen aufkommende Probleme (z.B. spätere Lieferung) im persönlichen Gespräch. Wir erfüllen die Zahlungsziele unserer Kreditoren umgehend und weisen Trainerhonorare oft noch am letzten Kurstag, direkt nach Rechnungsstellung an. Wir offerieren unseren Partnern*innen und Trainern*innen jederzeit Gesprächsbereitschaft und klären aufkommende Unstimmigkeiten schnellstmöglich und zu aller Zufriedenheit. Besonders die Rückmeldung uns das Feedback unserer Trainer*innen ist uns ein Anliegen. In regelmäßig stattfindenden Trainerabschlussgesprächen sowie bei Abgabe des verpflichtenden Kursberichtes, haben diese die Möglichkeit offen Lob und Kritik an den Mitarbeiter*innen, Arbeitsabläufen und dem Kursgeschehen allgemein Stellung zu nehmen.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
Unsere Lieferant*innen sind sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit, wir bezahlen direkt nach Rechnungseingang bzw. gerne auch per SEPA Lastschriftmandat um den Zahlungsverkehr beidseitig zu vereinfachen.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Für die Wertschöpfung unserer Lebensmittellieferanten sind diese durch die Gestaltung Ihrer Margen selbst verantwortlich, wir drücken jedoch keine Preise oder üben Druck auf unsere Partner aus.

Die faire Bezahlung unserer Trainer*innen wird durch die jährlich angepasste Honorarordnung garantiert. Diese richtet sich nach den Qualifikationen der Trainer*innen, dem Anspruch des Seminars/Workshops (z.B. englisch sprachig, mobil, Azubiseminar, fachsportlicher Anspruch etc.) sowie den bereits geleisteten Kurstagen bei OUTWARD BOUND.

Verpflichtende Indikatoren

Mit vielen Lieferant*innen haben wir eine langfristige Partnerschaft.

Wir pflegen mit fast allen unseren Lieferanten*innen eine langfristige Partnerschaft, die durch den engen persönlichen Kontakt und der Regionalität der Beziehung sich oft schon viele Jahre bewährt hat.

Bei unseren Trainer*innen gibt es ein natürliches Abwandern und Fluktuation, nachdem einige Jahre Kurse für Schüler / Auszubildende geleistet wurden, suchen Trainer*innen häufig Tätigkeiten im Bereich der Erwachsenenbildung (was wir zukünftig planen auch anzubieten). Jedoch fast alle Trainer*innen bleiben OUTWARD BOUND verbunden und viele besuchen uns auch noch nach Jahren (auch wenn Sie nicht mehr aktiv tätig sind) im Rahmen von internen Veranstaltungen und zu Fortbildungen, die wir auch unseren Alumni großzügig und meist kostenlos anbieten.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen.

Den Anteil der Wertschöpfung im Bereich der Erlebnispädagogik lässt sich schwer in Zahlen fassen, da es sich eher um eine ideelle Größe handelt. Auch nach der Recherche bei Mitbewerbern, konnte keine verlässliche Größe ermittelt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde die Honorarordnung für Trainer erhöht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine Umfrage bei Lieferanten*innen ist für 2021 geplant.

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

OUTWARD BOUND strebt stabile und langfristige Partnerschaften zu Lieferanten*innen und Trainer*innen an. Der persönliche Kontakt zu den Lieferanten*innen bildet hierfür die Basis.

Unseren Trainer*innen wird im Rahmen interner Veranstaltungen mit Fortbildungscharakter kostenlose Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen angeboten (z.B. WFA/Wilderness First Aid, Krisenmanagement, GFK/Gewaltfreie Kommunikation, Archaische Astronomie, Kochen am Feuer & Kochen mit Wildkräutern, DAV Wanderleiter und vieles mehr) Dies dient der Beziehungspflege, festigt die Bindung an unser Unternehmen und fördert den Spirit der OUTWARD BOUND Familie besonders auf informeller Ebene.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

OUTWARD BOUND pflegt den regelmäßigen Kontakt auch auf persönlicher Ebene. Zu internen Veranstaltungen (z.B. Kurt Hahn Award 2018) werden nicht nur Kunden*innen, Partner und Freunde, sondern auch Lieferanten*innen eingeladen. Zudem bieten wir regelmäßig informelle Veranstaltungen für unsere Lieferanten*innen an.

Vor allem bei zukünftiger Lieferantenauswahl möchten wir sofern möglich mit Unternehmen zusammen arbeiten die eine Gemeinwohl orientierte Ausrichtung verfolgen und idealerweise über eine GWÖ Zertifizierung verfügen.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Bisher musste OUTWARD BOUND keine Erfahrungen diesbezüglich machen, das es bisher zu keinen Vorkommnissen kam.

Wir würden versuchen positiven Einfluss zu nehmen und sehen die Vermittlung als eine unserer Kernkompetenzen an. Sollte nach Ermahnung und einem offenen Gespräch kein positiver Einfluss genommen werden können, würden wir die Geschäftsbeziehung bei anhaltender Uneinsichtigkeit beenden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

Biokaffee mit Label. Bananen mit WWF Siegel. Einzelne Bioprodukte im Bereich Lebensmitteleinkauf. Unser Steuerberater Hielscher & Besser befindet sich aktuell selbst im GWÖ Zertifizierungsprozess. Uns sind keine weiteren Produkte/Dienstleistungen mit entsprechendem Label bekannt. Der Anteil ist gering.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden. Der Anteil ist sehr gering, da viele unserer Lieferanten keine zertifizierten Produkte vertreiben und der größte Anteil der „zugekauften“ Dienstleistung unsere Trainer*innen ausmachen. Für die Trainerleistung gibt es kein entsprechendes Label.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Lieferantenbewertung im Sinne GWÖ verankern, Umfrage unter Lieferanten*innen etablieren.

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen und wie wird sie eingesetzt?

Eine Marktmacht liegt insgesamt gegenüber unseren Lieferanten nicht vor und üben wir nicht aus. Trainer arbeiten zum Beispiel auch für andere Anbieter, die ggf. einen höheren Tagessatz anbieten. Wir pflegen ein solidarisches Miteinander. Der pflegen einen offenen Umgang mit der jährlich angepassten Honorarordnung und einer damit einhergehenden Offenheit und Transparenz, welche jederzeit einsehbar und nachvollziehbar ist. Bei Fragen zur Honorarordnung und bzgl. Sonderregelungen stehen die Standortleiter zur Verfügung. Das Honorar wird zeitnah, meist noch am letzten Kurstag angewiesen.

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

Nein, uns ist diesbezüglich nichts bekannt. Bei Rechnungseingang wird oft noch am selben Tag, spät. am kommenden Werktag die Zahlung angewiesen. Rechnungen werden meist noch vor dem fälligen Zahlungsziel ausgeglichen, v.a. bei Trainern*innen.

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Bisher wurden diesbezüglich keine Beschwerden an OUTWARD BOUND herangetragen, im Gegenteil erhalten wir oft positive Rückmeldung zu unserem schnellen Zahlungsverhalten.

Da freie Trainer*innen auch für andere Firmen arbeiten, wird Zahlungsverhalten von OB im direkten Vergleich positiv bewertet da es bei Konkurrenzunternehmen z.T. zu langen Zahlungszielen kommt. Uns sind konkret Mitbewerber bekannt, die erst nach Zahlung des Kunden auch die Trainerhonorare anweisen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Jährliche Anpassung der Trainerhonorarordnung.

Verbesserungspotenziale:

Kultur weiter pflegen und sich einer potentiellen Marktmacht mit Blick in die Zukunft bewusst sein

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Unser Unternehmen betreibt keine Produktion von Materialien bei der Rohstoffe zum Einsatz kommen. Wir sind Dienstleister.

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Von unserem lokalen Stromanbieter EWR erhalten wir 100% Ökostrom.

https://www.ewr-energie.com/fileadmin/media/energieloesungen/strom/fuer-die-region-bayern/Stromkennzeichnung_ab_01.11.2019.pdf

Von unserem lokalen Heizöllieferanten (Loth Brennstoffe) erhalten wir schwefelarmes Heizöl.

<https://www.loth-brennstoffe.de/produkte/heizoel/>

Wir arbeiten mit der GLS Bank zusammen und der regionalen Sparkasse. Unser Steuerberater (Hielscher & Besser) befindet sich ebenfalls im GWÖ Zertifizierungsprozess. Wir pflegen einen sparsamen Umgang mit Ressourcen (Strom/Licht, Wasser/Spülstoptasten, Lebensmittel/Tourenplanung, Umgang mit der Natur/Deuter Drecksack etc.) und vermitteln dies auch unseren Teilnehmenden innerhalb des Kursgeschehens (Dienste/EP Modelle/Sensibilisierung durch Trainer*innen, Schulung des Umweltbewusstseins und des menschlichen Miteinanders & Anteilnahme während des gesamten Aufenthaltes).

Das Equipment für die fachsportlichen Aktivitäten innerhalb des Kursgeschehens beziehen wir von nachhaltigen Anbietern mit deutschem Sitz (z.B. Deuter, Edelried, Vaude).

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Siehe Umgang EDEKA mit Verpackungen & Zusammenarbeit EDEKA mit WWF:

<https://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen/edeka/edeka-und-verpackungen/>

Siehe EDEKA Nachhaltigkeit: <https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/die-partnerschaft/intro.jsp>

Zitat Andreas Kapp (Geschäftsführender Gesellschafter GÜSCHO Feinkost GmbH & CO.KG) „Wir leben den Gemeinwohl-Gedanken seit Jahrzehnten, unterstützen Vereine und soziale Einrichtungen an unseren Firmenstandorten. Wir sind aufgrund unserer Photovoltaikanlagen zu 70% energieautark und klimaneutral. Ohne menschenwürdige Arbeitsbedingungen hätten wir a) keine Mitarbeiter mehr und würden b) gegen deutsches Recht verstoßen. Unsere LKW fahren mit Diesel und entsprechen den gesetzlichen Anforderungen, welchen ökologischen Fuß- oder Reifenabdruck sie hinterlassen kann ich als Betriebswirt nicht beurteilen. Eine Zertifizierung liegt nicht vor, da uns der ganze Zertifizierungs-, Dokumentierungs- und Bürokratisierungswahnsinn in Deutschland mittlerweile ziemlich gegen den Strich geht und wir gemerkt haben, dass es wichtiger ist zu handeln als zu dokumentieren. Sorry, aber dazu stehen wir als kleines Allgäuer Familienunternehmen.

Nehmen Sie uns so wie wir sind: Ein ehrlicher, freundlicher, zuverlässiger, heimatverbundener und sicherlich gemeinwohl-orientierter Lieferant.“

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir vertreten die Philosophie eines regionalen Einkaufs auch in Abwägung vom Kauf weit entfernt produzierter/hergestellter Bioware. Wir wählen unsere Partner bewusst aus so dass wir auf deren Expertise und Empfehlungen zurückgreifen können. Da wir überwiegend aus dem Inland unsere Produkte und Dienstleistungen beziehen, gehen wir davon aus, dass die Risiken in der Zulieferkette weitestgehend minimiert sind.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Jede Mahlzeit, Aktion bzw. Fortbewegung ist „umweltschädlich“ und kann nicht vollständig klimaneutral dargestellt werden. Wir achten auf die Auswahl unserer Zulieferer und Produkte und arbeiten mit regionalen Dienstleistern und Partnern zusammen.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Wir pflegen den Ansatz der Regionalität, sowie Berücksichtigung sozialer und ökologischer Belange. Die Mitarbeiter entscheiden eigenverantwortlich.

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

Da fast alle unsere Lieferanten*innen in Deutschland bzw. regional ansässig sind, werden die Transportwege minimiert. Wir bestellen in regelmäßigen Abständen und nur zu einem Mindestbetrag um kleine Einzellieferungen zu vermeiden. Bei den Großhändlern werden sofern möglich, nur Gebinde bestellt und vor Ort an den Standorten gelagert um Transportwege weiter zu reduzieren. Verpackungsmüll wird getrennt und recycelt. Auf kleine Einzelverpackungen (z.B. Honig, Nutella, Butter etc.) wird in jedem Fall verzichtet. Um den Lebensmittelverbrauch zu reduzieren, wurde der „Brotzeitkorb“ für die Mittagsverpflegung angeschafft. Seit 2018 haben die Teilnehmenden die Möglichkeit sich Ihr Lunchpaket nach Ihren Wünschen und Bedürfnissen selbst zusammenzustellen. Hierfür steht Ihnen während des Frühstücks eine Auswahl an frischem Gemüse, Obst, Käse, Wurst und kleinen Süßigkeiten in der Frischetheke zur Verfügung. Durch die einzelne Entnahme und die geschlossene Kühlkette der einzelnen Komponenten, konnte der Biomüll um ca. 50% reduziert werden.

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Wir beziehen die Ware selbst (kochen frisch) und haben daher eine direkte Einflussnahme auf Produkte und verarbeitete Ware, sehen uns überdurchschnittlich positiv in diesem Feld im direkten Vergleich.

Es gibt jedoch im EP Umfeld bundesweit vereinzelt Anbieter, die in der Erwachsenenbildung (mit anderem Profit) tätig sind und 100% ökologische Küche anbieten.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.

Der Anteil ist liegt bei 5-10%. Da wir auf regionale Ware setzen und vor allem saisonal einkaufen, variiert der Anteil je nach Standort und Jahreszeit.

Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen

Es liegen unseren Lieferant*innen darüber keine Zertifizierungen vor.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veränderung „Brotzeitkorb“ (weniger Ware wird weggeworfen)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau des Einkaufs von regionalen Bioprodukten und Kontaktaufnahme z.B. zum Ökoring und die Transportwege weiterhin zu minimieren und die ökologischen Auswirkungen weiter in den Fokus zu stellen.

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Uns sind keine Produkte bekannt, welche einen maßgebenden Anteil an unserer Wertschöpfungskette ausmachen würden, da wir zum Großteil Produkte aus dem europäischen Inland beziehen und diese mit kurzen Transportwegen und unter EU Regelungen und Normen produziert wurden.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Da uns keine Produkte oder Lieferketten bekannt sind, die gefährdet wären, wurden auch keine Maßnahmen getroffen. Bei der Auswahl neuer Produkte und damit zusammenhängende Lieferketten, werden von unseren Mitarbeitern*innen eigenverantwortlich und sorgfältig geprüft.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen

OUTWARD BOUND ist nicht bekannt Produkte oder Dienstleistungen mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen zu beziehen. Unsere Lebensmittel beziehen wir regional und vermeiden den Einkauf von Produkten außerhalb deren Saison (z.B. Erdbeeren im Dezember), da diese in der Regel weite Transportwege hinter sich haben.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt.

Verbesserungspotenziale:

Ggf. Überprüfung aller eingekauften Produkte auf deren Umweltverträglichkeit und Recherche zu alternativen Produkten bei Bedarf.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Erläuterung seitens OUTWARD BOUND: Für uns stellen die freien Trainer*innen die größte und bedeutendste Gruppe der „Lieferanten*innen“ dar, da Sie der Grundstein und die Basis unserer erlebnispädagogischen Arbeit ausmachen und gemeinsam mit den Festangestellten den Kursalltag und damit das nach außen getragene Bild und Wesen von OUTWARD BOUND gemeinsam gestalten. Daher legen wir im Folgenden besonders Wert auf diese Gruppe der Lieferanten*innen.

Berichtsfragen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?

OUTWARD BOUND legt ein besonderes Augenmerk auf Transparenz und Mitentscheidungsmöglichkeiten seitens der freien Trainer*innen. Die transparente Honorarordnung, welche jährlich angepasst wird und für alle zugänglich ist, bildet die Basis

für ein solidarisches Miteinander aller Beteiligten. OUTWARD BOUND hat eine deutliche Erhöhung ab 2016 bis zum Berichtszeitraum umgesetzt. In Zusammenarbeit mit den Trainern*innen und basierend auf deren Feedback und der langjährigen Erfahrung unseres Unternehmens, wird dieser Prozess auch weiter verfeinert um eine möglichst gerechte Honorierung der Arbeit unseres Trainerstammes zu gewährleisten.

Auch zu den weiteren Lieferanten wird ein enges Verhältnis gepflegt, diese sind über den Zweck unserer Arbeit informiert und werden regelmäßig über Veränderungen informiert (bei Events, über Newsletter, persönlichen Gesprächen).

Informationen die wir zur Verfügung stellen umfassen Zahlen und Fakten (Umsätze, Entwicklungen, Gewinn) Strategie des Unternehmens, Neuerungen im Kursgeschehen, personelle Veränderungen, Berichte aus Verbänden, Neues von Outward Bound International – wir kommunizieren persönlich oder schriftlich dass wir für Fragen zur Verfügung stehen und tun dies aktiv (ganz besonders in den Saisoneinstiegen mit Trainern).

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Unseren Trainern*innen stehen in zahlreichen Bereichen Möglichkeiten zur Verfügung um mitzuzentscheiden, dies wird vor allem im Kursalltag deutlich.

Vor Beginn jeden Kurses erhalten die Trainer*innen zeitnah Kursinformationen per Mail zugesandt (z.B. Klassenstufe, Schulart, zu erarbeitende Ziele und Wünsche des Kunden) um sich adäquat auf das Kursgeschehen vorbereiten zu können. Vor Kundenanreise findet ein Trainergespräch mit allen in der Kurswoche anwesenden Trainern*innen, den Programm Managern, dem Standortleiter und im Einzelfall auch mit der Geschäftsleitung statt. Hier wird im persönlichen Gespräch das kommende Kursgeschehen im Detail besprochen und die Trainer*innen gestalten nach Zielvorgaben des Kunden ihre Kurstage frei, es obliegt Ihnen die Methoden und Aktivitäten zu wählen und umzusetzen. Dieses Gespräch wird nach Anreise gemeinsam mit dem Kunden geführt. Jeden Morgen vor Kursbeginn findet eine kurze Morgenrunde (8:30 Uhr – 9:15 Uhr) statt. Hier stimmen sich die Trainer*innen mit dem Programm Management und dem Kunden über das Tagesgeschehen ab. Die Gestaltung des Kurses und des Tagesablaufes mit allen Aktionen liegt nun in der Hand des*r einzelnen Trainers*in.

Nach Ende des Kurses findet zunächst ein Kundenabschlussgespräch statt um dem Kunden die Möglichkeit für Feedback sowie Wünsche und Anregungen zu geben. Nach Abreise des Kunden findet dann ein Trainerabschlussgespräch statt. Hier haben alle Beteiligten die Möglichkeit die Kurswoche Revue passieren zu lassen und an Abläufen, Methoden und Arbeitsweisen konstruktiv zu arbeiten. Dies bildet maßgeblich die Basis für die professionelle und nachhaltige erlebnispädagogische Arbeit und die kontinuierliche Verbesserung der Angebote von OUTWARD BOUND.

Zudem bietet OUTWARD BOUND zu Saisoneinstiegen, regelmäßigen internen Events und weiteren Veranstaltungen allen freien Trainern*innen und Alumni die Möglichkeit kostenlos an Fortbildungen teilzunehmen. Im Rahmen des Saisoneinstieges werden zudem Zahlen, Umsätze, Entwicklungen und strategische Ausrichtungen offen kommuniziert und der gesamten Trainerschaft transparent gemacht. Die Geschäftsführung, Standortleitungen und Mitarbeiter berichten persönlich. Es werden auch regelmäßig Newsletter an die Trainer verteilt.

Hier werden zudem aktiv im gesamten Team in gemeinsamen Workshops Entscheidungen getroffen (z.B. welche Rituale sollen in die Programme integriert werden, Entwicklung neuer Konzepte/Kursvorbereitung online und neuer Medien/Standup Paddeling etc.).

Neben den genannten Instrumenten zur Mitentscheidung steht das Management im steten Austausch mit den Trainern*innen. Auch Seitens der Geschäftsführung besteht zu jeder Zeit diesbezüglich Offenheit und Gesprächsbereitschaft.

Dies empfinden wir für die stetige Weiterentwicklung der Erlebnispädagogik als sinnvoll und wertvoll. Es bestehen ein sehr enger und offener Austausch und ein offener Umgang mit Kritik und Anregungen Seitens der Trainer*innen und des Kunden.

Mitentscheidungsmöglichkeiten unserer weiteren Lieferanten sind von der Sachlage geringer, wobei wir auf Wünsche (z.B. Veränderung des Anliefertages, anderer Turnus und Form in der Abrechnung bei Hütten) gerne eingehen. Aufgrund des offenen Umgangs werden solche Veränderungen unkompliziert an uns herangetragen.

Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die regelmäßigen wöchentlichen Rückmeldungen in schriftlicher (Kursberichte) und mündlicher Form (Kursabschlussgespräche) bestätigen unsere Arbeit und sind beinahe durchweg positiv. Anregungen werden zeitnah durch unser QSM Team geprüft und umgesetzt. Die Offenheit und Zugänglichkeit wird vom Großteil der Trainerschaft auch bei den jährlichen Saisoneinstiegen zum Ausdruck gebracht. Auch das offene Gesprächsangebot seitens der Geschäftsführung, der Standortleitungen und des Vorstandes wird gerne angenommen und positiv gelobt.

Bei den übrigen Lieferanten dürfen wir von einer hohen Zufriedenheit ausgehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der regelmäßige Kontakt und Abfrage von Befindlichkeiten sowie das Einholen eines Stimmungsbildes (z.B. „Punkte-Kleben“ auf einer Skala beim Saisoneinstieg) bei allen für OUTWARD BOUND tätigen Personen gehört seit Jahren zum Standard und wird auch weiterhin gepflegt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erhöhung der Dokumentation und regelmäßige schriftliche Evaluation zur Zufriedenheit in Bezug auf die Mitbestimmung.

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Es besteht in unserem Feld wenig Möglichkeit der Einflussnahme über den Lieferanten hinaus (entlang der Zulieferkette). Wir beziehen mehr uns auf unsere Lieferanten in der Beantwortung.

Alle Beteiligten werden regelmäßig zu Veranstaltungen eingeladen (siehe A4.1) und Gesprächsbereitschaft Seitens des Leitungsteams wird offen kommuniziert um frühzeitig Missverständnisse aufzudecken und Verbesserung zeitnah umsetzen zu können. Die Veröffentlichung der GWÖ Vollbilanz und somit eine transparente Darstellung aller Abläufe, Prozesse und Zahlen soll weiterhin den partizipativen Umgang mit allen Beteiligten fördern.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Die Trainergespräche zu Beginn und die Trainerabschlussgespräche am Ende jeden Kurses sind obligatorisch für alle Trainer*innen. Der Kursbericht muss spätestens 14 Tage nach Ende des Kurses in schriftlicher Form vorliegen. Alle weiteren Maßnahmen wurden bereits zuvor erwähnt und ausgeführt.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Sollte eine Trainerrückmeldung negativ ausfallen, wird dies direkt im persönlichen Gespräch aufgegriffen und offen besprochen und Veränderungen eingeleitet. Bei Bedarf und auf Wunsch wird hier auch die Geschäftsleitung involviert. Durch die regelmäßige Kommunikation schon bereits im Vorfeld eines Kurses wird dieses Risiko jedoch minimiert bzw. z.T. ausgeschlossen. Die zahlreichen Gespräche und schriftlichen Rückmeldungen reduzieren das Risiko für Missstände.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

0%. Uns ist kein Label oder Siegel bekannt, dass diese Kriterien berücksichtigt.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Da alle Trainer*innen den gleichen Auswahlprozess durchlaufen und nicht nur aufgrund fachsportlicher Qualifikationen, sondern im Besonderen aufgrund des Zugehörigkeitsgefühls und der Übereinstimmung mit den Zielen und Werten von OUTWARD BOUND ausgewählt wurden und viele die Ausbildung selbst bei OUTWARD BOUND absolviert haben, tendieren wir hier zu beinahe 100%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Der regelmäßige Kontakt und Abfrage von Befindlichkeiten sowie das Einholen eines Stimmungsbildes bei allen für OUTWARD BOUND tätigen Personen gehört seit Jahren zum Standard und wird auch weiterhin gepflegt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. Dokumentation und regelmäßige schriftliche Evaluation zur Zufriedenheit in Bezug auf die Mitbestimmung bei freien und Festangestellten Mitarbeitern*innen.

Ausweitung der Transparenz auf die weiteren Zulieferer.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Wir haben keine Fremdfinanzierung in Form von Bankkrediten, ein privates Darlehen über 67.000 Euro von unsere Sponsorin. Investitionen werden über erwirtschaftete Gewinne realisiert.

Für den Erwerb der Immobilie in Baad wurde eine UG gegründet bei der die gGmbH Anteile hält. Die Kreditsumme beläuft sich weit unter dem Immobilienwert.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmittel wurden in Betracht gezogen?

Wir planen weiter in gesundem Masse zu wachsen.

Je nach Betrachtung könnten noch Spenden erwähnt werden. OUTWARD BOUND hat einen Stiftungspartner der über 4 Jahre eine jährlich fixe Spendensumme zugesagt hat.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil

Durch Vorauszahlungen der Kunden, Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen aus Leistungen ergibt einen Anteil von 36,3 %,

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Hierzu existieren es keine offiziellen Branchenstatistiken.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungspotentiale erkannt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Generierung weiterer Spender für weitere Projekte

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Es wurde ein Darlehen bei GLS aufgenommen über die OUTWARD BOUND Baad UG im Jahr 2012 (Kauf der Immobilie, die von der gGmbH angemietet wird), dieses wird in monatlichen Raten beglichen).

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Die OUTWARD BOUND gGmbH hat lediglich ein privates Darlehen über 67.000 Euro von unserer Sponsorin. Darüber hinaus gibt es keine Kredite oder Fremdfinanzierungen. Wir sehen hier keinen Handlungsbedarf.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)
63,7 % (durch Vorauszahlungen der Kunden)

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)
Privates Darlehen 67.000 Euro
Keine weitere Finanzierung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine weiteren Kredite aufgenommen oder Änderungen vorgenommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Abbau des Kredites der OUTWARD BOUND Baad UG um in allen Bereichen auf eine Fremdfinanzierung verzichten zu können.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

GLS Gemeinschaftsbank & Sparkasse Allgäu (regionaler Partner).

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Nachhaltigkeitsbericht der GLS Gemeinschaftsbank:

https://www.gls.de/media/PDF/Broschueren/GLS_Bank/Nachhaltigkeit/GLS-NHB-2017.pdf

Nachhaltigkeitsbericht der Sparkasse: <https://im-auftrag-der-gesellschaft.de/>

Verpflichtende Indikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen; jeweils Partner*inneninstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

GLS & Sparkasse. Der Geschäftsumfang ist identisch mit dem Jahresabschluss.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Kontinuierliche Überprüfung der Finanzpartner und deren Nachhaltigkeitsberichte.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

OUTWARD BOUND verfolgt einen strategischen Businessplan der auch die anstehenden Ausgaben beinhaltet. Dieser Businessplan wird in sämtlichen Audits (z.B. OBI/OUTWARD BOUND International, be/Bundesverband Erlebnispädagogik) offengelegt und abgefragt.

Auch außerplanmäßige Ausgaben können aus dem laufenden wachsenden Geschäft getätigt werden. Ein wichtiger Schritt auch in Richtung zusätzlicher Risikovorsorge ist die Erweiterung des Bildungszentrums in Baad, zusätzliche Kapazitäten werden uns durch sehr geringer Miete langfristig zur Verfügung gestellt (Invest der Sponsorin in einen Neubau den wir zu günstiger Miete langfristig mieten und der für unsere Bedarfe von Outward Bound selbst konzipiert ist).

Zukunftsausgaben sind überwiegend in der Bilanz abgebildete und jährlich wiederkehrende Positionen, insbesondere Investitionen in Material und neue Konzepte, Sanierungen und Modernisierungen im Haus, Personalkosten.

Die Sanierung des Stammhauses in Höhe von ca. 200.000 Euro in 2020 würde über einen Kredit erfolgen.

Gemeinwohlorientierte Mittelverwendung: OUTWARD BOUND ist gemeinnützig und finanziert sich durch Teilnehmerbeiträge und in geringem Umfang durch Spenden. OUTWARD BOUND geht verantwortungsvoll mit den finanziellen Ressourcen und zur Verfügung gestellten Spenden um. Teilnehmerbeiträge orientieren sich an den finanziellen Möglichkeiten der jeweiligen Zielgruppe. Die Erlöse aus Teilnehmerbeiträgen und Spenden müssen zusammen ein wirtschaftliches Überleben sicherstellen. Als gemeinnützige und sich der Gesellschaft und einem sozialem Engagement verpflichtende Organisation ermöglicht OUTWARD BOUND, Personengruppen, z.B. im Rahmen von Einzelprojekten, den Zugang zu seinen Angeboten auch dann, wenn diese selbst nicht in der Lage sind, die Teilnehmerbeiträge aufzubringen.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Dies ist nicht relevant

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

20.000 Euro

Zuvor wurde aus dem Mittelüberschuss ein 13. Monatsgehalt an die festen Mitarbeiter*innen ausbezahlt, ca. 60.000,00 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

jährliche Erhöhung der Ausgaben in Relation zum Wachstum plus 10%

50.000

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

20.000,00 € für neue Konzepte.

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

6.000 Euro

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

Rücklagen werden ins Unternehmen reinvestiert: ca. 80.000,00 €.

Auszuschüttende Kapitalerträge (in Tsd. EUR, in % vom Stamm- oder Grundkapital)

Kapitalerträge werden nicht ausgeschüttet.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Fortführung des eingeschlagenen Weges

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Es wurde kein Standort verlagert oder geschlossen. Standorte werden selbst dann nicht pauschal geschlossen wenn (zeitlich begrenzt und begründet) ein negatives Ergebnis vorliegt.

Unser Geschäftsfeld unterliegt Schwankungen, die innerhalb des Unternehmens und deren Standorte abgefangen und ausgeglichen werden können. Wir möchten uns generell erweitern, dies wurde in 2019 umgesetzt.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Das ist nicht der Fall. Arbeitsplätze werden aufgebaut und es ein weiteres Wachstum und weitere Festanstellungen in Planung.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

trifft nicht zu

Seit 2016, auch im Berichtsjahr 2018, werden erwirtschaftete Erträge genutzt um den Mitarbeitern ein 13. Gehalt auszubezahlen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Auch im Berichtsjahr 2018 wurden erwirtschaftete Überschüsse als 13. Monatsgehalt an die festen Mitarbeiter*innen ausgeschüttet

Verbesserungspotenziale:

Uns sind aktuell keine Verbesserungspotenziale bekannt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Die Substanz der Häuser in Bezug auf eine nachhaltige Ressourcennutzung ist verbesserungswürdig und wird angestrebt. Der Vermieter in Schwangau zeigt keine Offenheit diesbezüglich. Eine Sanierung des Hauses in Baad nach den aktuellsten Umweltstandards und Vorgaben ist für 2020 geplant.

Kleinere Sanierungsziele werden stetig weiter verfolgt, diese sind z.B.:

- # Umstellung aller Lampen auf LED – wurde begonnen
- # Reparatur der Solaranlage in Schwangau zur Vorerhitzung – bereits umgesetzt
- # Investition in neue Kurskonzepte (z.B. kein Brotzeitkorb mehr, 50% weniger Biomüll) – bereits umgesetzt
- # Verwendung von ausschließlich nachhaltig produzierter Wandfarbe – wurde begonnen
- # stete Wartung, Reparatur und Überprüfung der Heizungsanlage – bereits umgesetzt
- # Wärmedämmung der Häuser – als langfristiges Ziel für die Zukunft

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

laufende Sanierungen ca. 20.000

ca. 200.000 Euro für 2020 für die Sanierung des Stammhauses (aufgrund des Standortes Österreich stehen keine Förderprogramme zur Verfügung)

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

OUTWARD BOUND arbeitet bevorzugt mit lokalen bzw. ortsansässigen Handwerkern. Bei der Planung der Sanierungsziele werden ökologische Alternativen auf ihre Finanzierbarkeit und Umsetzbarkeit (durch ortsansässige Firmen) geprüft und in jeden Fall bevorzugt.

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Siehe oben. Der Neubau für den Standort Baad wurde bereits begonnen und soll 2019 eröffnet werden, hier wurden alle Vorgaben bzgl. Nachhaltigkeit, ökologischer und ressourcenschonender Aspekte berücksichtigt und alle Arbeiten durch ortsansässige Firmen und Unternehmen durchgeführt.

Was wir schon haben/machen:

1. Spülstop-Tasten in allen Toiletten
2. Solaranlage zur Vorerwärmung des Warmwassers (SG)
3. Bewegungsmelder bei fast 95% aller Lampen in unseren Häusern
4. Mülltrennung inkl. Anleitung bzw. Begleitung und separate Abholung durch ein Recycling-Unternehmen
5. Zimmerabnahme mit Prüfung der Heizung, Fenster, Licht
6. Hinweisschilder zu Mülltrennung, Papierverbrauch, ökolog. Fußabdruck in den öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen der Häuser
7. keine Plastiktüten zur Brotzeit (Verkauf von Brotdosen & Flaschen)
8. Verkauf von Getränken ausschließlich in Glasflaschen
9. Recycling Toiletten- & Handtuchpapier
10. Säurebasierte, umweltfreundliche Reinigungsmittel

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

Investitionen	2019	2020
Ausrüstung/Material	50000	60000
Haus- und Betriebsbedarf	10000	15000
Marketing	5000	7000
Aus- und Fortbildung	10000	12000
Strategie/Konzepte	16000	20000
Sanierung Baad		200000
Sonstiges	30000	40000

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben)

Die Umsetzung des Umbaus unseres Stammhauses in Baad ist für 2020 geplant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Planung des Neubaus in Baad nach modernen ökologischen Maßstäben und Erkenntnissen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Umbau Baad Stammhaus für 2020 geplant.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

OUTWARD BOUND beteiligt sich bisher nicht an solidarischen Finanzierungsformen.

Aus unserer Perspektive sind viele unserer Kurse sozial-ökologische Projekte, da viele nicht kostendeckend durchgeführt werden können (fehlende Geldmittel des Kunden) und dennoch von uns durchgeführt werden, wenn aus unserer Perspektive der Kunde einen großen und nachhaltigen Nutzen aus unseren Kursformaten ziehen kann. OUTWARD BOUND beteiligt sich jedoch an keinen externen sozial-ökologischen Projekten. Unsere subventionierten Projekte und Kurse werden von privaten Spendern*innen querfinanziert.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Die sozial -ökologischen Wirkungen der Kurse von OUTWARD BOUND können im social impact report nachvollzogen werden.

<https://www.outwardbound.org.uk/assets/pdf/uploads/Impact/Social-Impact-Report-2017.pdf>

<https://e.issuu.com/embed.html#29817746/49640206>

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Keine.

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)

Keine.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erweiterung und Fortführung der dokumentierten Erhebung über die sozial-ökologischen Wirkungen eines Kurses von OUTWARD BOUND Germany.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?
OUTWARD BOUND bezieht für seine Bildungszentren Heizöl. Dieses Heizöl beziehen wir in einer schwefelarmen Form von einem regionalen Anbieter. Durch den Kauf von 100% Ökostrom, verzichten wir bewusst auf Kernenergie.

Die Tätigkeit mit Sitz im Allgäu erfordert insbesondere von der Geschäftsführung viele flexible Reisen die Großteils nur mit dem Auto getätigt werden können. Die Lagen der Standorte erfordern ein Allradauto, es werden mindestens 40.000 km jährlich gefahren weshalb die Entscheidung zugunsten der erhöhten Sicherheit auf einen Ford Kuga gefallen ist (im Kleinwagen hatte die GF 2017 einen Unfall).

OUTWARD BOUND sind keine weiteren bedenklichen Ressourcen bekannt, die eingesetzt werden.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Bisher sind keine Maßnahmen diesbezüglich geplant.

Autarke Seminarzentren wären mehr ein Zukunftswunsch, sind jedoch nicht im Planungshorizont beinhaltet.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Der Ausstieg wäre wünschenswert jedoch aus der finanziellen Sicht im Falle OUTWARD BOUND aktuell leider unrealistisch (Invest in ein neues autarkes ökol. Zentrum)..

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen realisiert.

Verbesserungspotenziale:

Umbau der Standorte Baad und Schwangau hinsichtlich Energieeffizienz und Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

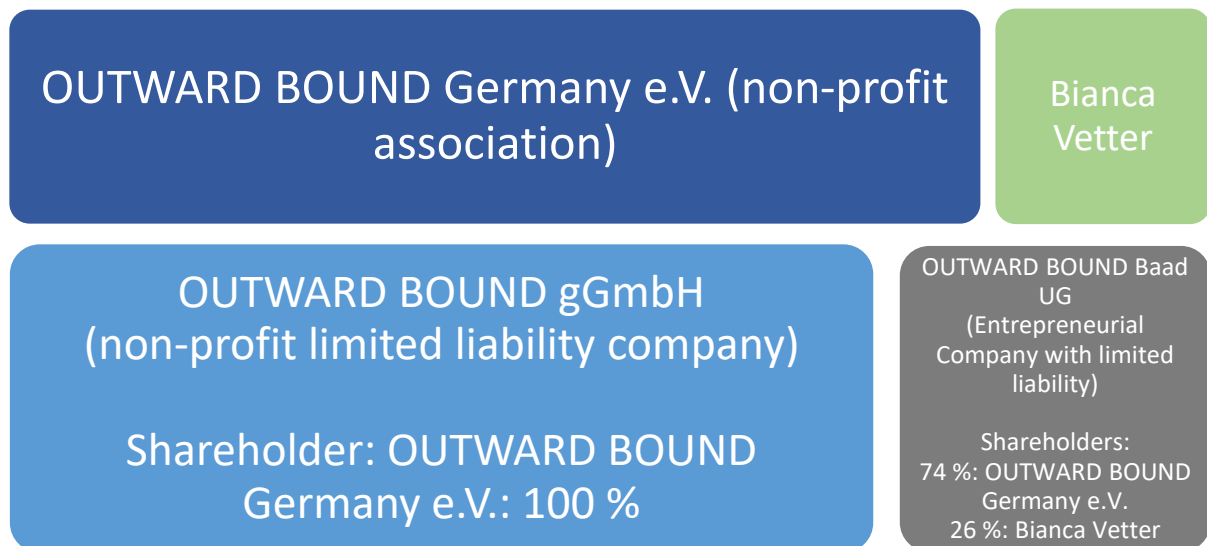
Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

OUTWARD BOUND gGmbH operiert als eigenständige gemeinnützige GmbH mit einer angestellten Geschäftsführerin (Haftung als GF)

e.V. ist Gesellschafter der gGmbH

Die OUTWARD BOUND Baad UG dient als Immobiliengesellschaft (die Geschäftsführerin der gGmbH ist gleichzeitig haftende GF der UG)



Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

s.o., bei der gGmbH existieren keine weiteren Eigentümer*innen.

Immobilien UG: 27% der OUTWARD BOUND Baad UG sind im Besitz von Frau Bianca Vetter

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Die Mitglieder des OUTWARD BOUND e.V. werden vom Vorstand jährlich zu einer Mitgliederversammlung eingeladen. Dort werden Entscheidungen übersichtlich vorbereitet und die Mitglieder vorab informiert. Es gibt regelmäßige Informationen über newsletter so dass die Eigentümer laufend einen Einblick in das Geschehen haben können. GF, Mitarbeiter*innen, Vereinsmitglieder und Vorstand sind sich überwiegend persönlich bekannt so dass es einen regen Informationsaustausch gibt und es kurze Wege und viele Ansprechpartner und Möglichkeiten gibt nachzufragen. Dies macht es auch neuen Mitgliedern einfach möglich auf eine neue Aufgabe vorbereitet zu werden.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Der OUTWARD BOUND e.V. bemüht sich stets aktiv um neue Mitglieder.

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Struktur blieb in den vergangenen Jahren konstant mit leichtem Wachstum der Mitgliederzahlen.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- Unternehmer*innen 0%
- Führungskräfte 0%
- Mitarbeiter*innen 0%
- Kund*innen 0%
- Lieferant*innen 0%
- weiteres Umfeld 0%
- nicht mittätige Kapitalinvestor*innen Keine.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

OUTWARD BOUND sind keine Verbesserungspotenziale bewusst.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Es ist keine feindliche Übernahme erfolgt und nicht geplant.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

OUTWARD BOUND erhält seine Lizenz von OUTWARD BOUND International/OBI. Eine Übernahme könnte nur nach der vollen Zustimmung von OBI und unter strengen Auflagen und unter Einhaltung zahlreicher Vorgaben erfolgen.

Wir sehen hier keine Gefahr.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

Verbesserungspotenziale:

OUTWARD BOUND sind keine Verbesserungspotenziale bekannt.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Impulse von den Mitarbeitern werden aufgegriffen und sind Teil einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Motivation der Mitarbeiter. Diese Arbeitsweise ist Teil des „Outward Bound Spirits“. Die Art der Tätigkeiten bei OUTWARD BOUND erfordern grundsätzlich ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Das eigenverantwortliche Management von Verantwortlichkeiten wird in regelmäßigen Team-Meetings und Gesprächen

mit den Leitungen und Geschäftsführung/GF besprochen und weitere Ziele und Projekte ins Auge gefasst. Hierbei erhalten die Mitarbeiter*innen sowohl aus den Reihen der Teammitglieder sowie von der GF Feedback zu erledigten Tätigkeiten und es werden gemeinschaftlich Prozesse gestaltet und angepasst. Stellen und Arbeitsinhalte werden nach Möglichkeit auf die Wünsche der Mitarbeiter angepasst und verändert. Zum Beispiel wurden gemischte Stellen mit Anteilen im Programmmanagement und Outdoor neu geschaffen.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Der Umgang mit Konflikten gehört u.a. zu den zu vermittelnden Inhalten unseres Kursgeschehens, insofern herrscht eine Sensibilisierung und Kompetenz dies auch selbst umzusetzen in großer Masse vor. Der Umgang mit Fehlern ist somit sehr offen und konstruktiv lösungsorientiert und findet zeitnah innerhalb der Teams statt.

Auch steht die Tür der GF jederzeit für Gespräche offen. Von allen MA wird dies auch gerne und rege in Anspruch genommen. Durch eine regelmäßige Kommunikation wird so Konflikten aktiv vorgebeugt und ein gemeinsamer Konsens vorangetrieben.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Alle MA werden motiviert eigene Ideen, Wünsche und Abläufe in den Arbeitsalltag zu integrieren. Jede*r MA entscheidet bis zu einem gewissen Grad selbst wie viel Verantwortung er übernehmen möchte. So wächst jede*r Einzelne an seiner/Ihrer Aufgabe und entscheidet selbst wie schnell dieser Prozess gestaltet wird.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

Keine Kündigungen im Berichtsjahr 2018. OUTWARD BOUND ist seit 2016 stark wachsend. Die Standorte werden jährlich durch mehr Personal und Neueinstellungen erweitert.

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

10-20 Jahre	1	PD
5-10 Jahre	4	GF/PD/Büro/Koch/Hausmeister
1-5 Jahre	14	PD/Büro/Koch/Reinigungskraft

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen

OUTWARD BOUND erhielt 2018 ca. 50 Initiativbewerbungen, hauptsächlich als freie*r Trainer*in, Praktikanten sowie auf BFD/FSJ Stellen.

Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Zu den Teamtage, welche in der Regel zweimal jährlich stattfinden, treffen sich alle Festangestellten Mitarbeiter*innen. Hier kommt es im formellen wie informellen Rahmen zu einem allgemeinen Austausch. Jeder gibt sein „wo stehe ich gerade und wie geht's mir“ zu Beginn in die Runde. Eine anonyme Erhebung erfolgt in Form von „Punkteskalen-Stimmungsbildern“.

Es finden regelmäßig MA-Gespräche und Team-Meetings bei denen auch die allgemeine Befindlichkeit sowie Zufriedenheit bzgl. der Tätigkeiten abgefragt werden, statt.

OUTWARD BOUND strebt einen offenen Umgang mit Kritik an und versucht Konflikte im persönlichen Gespräch oder innerhalb der Teams gemeinschaftlich zu lösen.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Fortbildungsübersicht 2017/2018

Datum	Thema	Sonstiges
2017		
31.03.2017	Kulturreise: Peruanischer Abend - Sina Lory	Schwangau
06. - 11.04.2017	HSG Schein	Schwangau
12. – 13.04.2017	WFA Wochenendkurs	Schwangau
05. – 07.05.2017	OB Saisoneinstieg Schwangau	Kräuterkunde, Indianerleben, Schwitzhüttenbau NSGE,
18.05.2017	Rettungsschwimmer	Plansch, Schongau
09./10.06.2017	Vortrag: Experiential Education - Simon Priest	Schwangau
16.10.2017	Wetterkunde - A. Schaupp	Schwangau
24. – 26.11.2017	WFA Auffrischung	Schwangau
2018		
16.01.2018 / 19-21 Uhr	Pädagogisches Skifahren	Baad
27.02.2018 / 19-21 Uhr	Lawinenkunde	Baad
24.-25.03.2018	OB Saisoneinstieg 2018 Baad	Iglubau, Solozeiten, EP mit Kleinkindern, Biwakbau und Umsetzung, Schneeschuhwandern
07. – 08.04.2018	WFA Wochenendkurs	Schwangau
13.04.2018	Einweisung Klettergarten und Abseilstelle	Hornburg, SG
21.04.2018	SUP Workshop	Schwangau/ Bannwaldsee
23. – 28.04.2018	HSG Schein	Schwangau
01.-03.05.2018	Fortbildung Azubitrainings	Schwangau
11.06.2018 / 19-21 Uhr	Notfallmanagement	Schwangau
13.06.2018 / 19-23 Uhr	Rettungsschwimmer	Plansch, Schongau
16.11.-18.11.2018	Solozeit Modul 1	Schwangau
11.2018	WFA Auffrischung	TBA
11.2018	Krisenintervention bei OBG	Schwangau

Extern besuchte Fortbildungen waren Wanderleiter und Skitourenführer.

Die Anzahl der Teilnehmenden wurde nicht in allen Fällen lückenlos dokumentiert. Die Teilnahme ist in jeden Fall freiwillig und kostenlos für alle Mitarbeiter*innen. Eine Erhebung der in Anspruch genommenen Fortbildungstage ist somit im Nachhinein nicht mehr möglich.

Dem Leitungsteam wurde ein persönliches Coaching beim externen Coach angeboten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausbau des vielfältigen internen Fort- und Weiterbildungskonzeptes.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Regelmäßige standardisierte schriftliche und anonyme Mitarbeiterbefragung in Bezug auf Zufriedenheit am Arbeitsplatz zur besseren Vergleichbarkeit. .

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Es wurden Rollos an allen Bürofenstern zur Verdunkelung und besseren Sichtbarkeit der Bildschirme installiert. 2018 wurde in neue Bürostühle und neue augenfreundliche Bildschirme für alle *innen am Standort Schwangau investiert. Die Geschäftsführung erhielt einen höhenverstellbaren Tisch. Die Volleyball-Mannschaften Baad und Schwangau treffen sich wöchentlich und einmal im Jahr zu einem Turnier der beiden Standorte. Insgesamt gibt es sehr viele Tätigkeiten für einen Teil des Teams der „Bewegung und draußen sein“ beinhaltet und insofern nicht gesondert gefördert werden muss. Zudem herrscht bei den Mitarbeitern ein Bewusstsein für Gesundheit weshalb manche gängigen und in anderen Betrieben etablierten „Gesundheitsschulungen“ bei Outward Bound nicht notwendig sind weil kein Bedarf und Interesse hierfür besteht.

Von welche gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

Tatsächlich ist die höchste Zahl der Unfälle die in unserem Geschäftsfeld geschehen auf fehlende Eigensicherung bei Trainern zurück zu führen. In unserer Ausbildung spielt dieser Punkt kontinuierlich eine große Rolle, so dass die Eigensicherung in den verschiedenen Situationen quasi „ins Blut übergeht“. Wir sind bekannt dafür einen sehr hohen Qualitätsstandard in der Ausbildung zu bieten.

Um darüber hinaus Betriebsunfälle im Kursgeschehen zu vermeiden werden auch die Manuale aller Aktionen und Aktivitäten regelmäßig auf sicherheitsrelevante Themen überprüft. Unser Sicherheitsbeauftragter und die Standortleitungen sorgen für die regelmäßige Wartung und Kontrolle des Materials. OUTWARD BOUND bietet regelmäßig Fort- und Weiterbildungen für alle Trainer*innen und Festangestellte an (z.B. WFA, Rettungsschwimmer, etc.)

Zudem trägt die hausinterne Ausbildung zum*r Erlebnispädagogen*in OUTWARD BOUND bei für alle gesundheitlichen und fachsportlichen Herausforderungen gewappnet zu sein. Auch die Mitarbeiter im Büro und Haus haben die Möglichkeit die Fortbildungen selbst wenn Sie nicht direkt für ihre Arbeit benötigt werden zu besuchen.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Uns ist nicht bekannt, dass Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit erschienen sind. Krankheitstage 2018 115 Tage (aufgrund einer Langzeiterkrankung eine hohe Zahl)

Die Fehlzeiten sind generell sehr niedrig und liegen deutlich unter dem regionalen Durchschnitt.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

4 leichte Verletzungen (Fuchsbiss beim biwakieren (Trainer), beim Grillen heißes Öl ins Auge (Koch), mit Fahrrad gestürzt (Trainerin), kleiner Steinrutsch im Kursgeschehen (Trainerin).

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Unser Unternehmen steht für eine gesunde Ernährung und viel Bewegung in der Natur. Unsere Mitarbeitenden leben auch im Privaten Umfeld diese Maxime, deshalb befinden wir uns in der glücklichen Lage, dass bei unseren Mitarbeitenden kein Bedarf derartiger Angebote herrscht.

Betriebs-Sport-Geräte zum Beispiel Stand up Paddels oder Kajaks können von den Mitarbeitern jederzeit kostenlos ausgeliehen werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Siehe oben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau der Fort- und Weiterbildungsangebote.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

OUTWARD BOUND orientiert sich auch nach innen am humanistischen Menschenbild. Leitlinien sind des Weiteren globales Denken, interkulturelle Zusammenarbeit, Chancengleichheit für Männer und Frauen sowie Vielfalt in den Formen der Mitarbeit. Gegenseitige Achtung und Wertschätzung, kollegiales Miteinander, Fairness, Übernahme von Verantwortung, Transparenz der Entscheidungen und Informationsfluss werden in der Organisation durch geeignete Strukturen unterstützt und praktisch gelebt. Bei OUTWARD BOUND sind die Menschen das größte Potential: Persönliche Entwicklung und permanente Weiterbildung sowie das Vertreten der Ziele von OUTWARD BOUND in Wort und Tat sind Selbstverpflichtung für die Organisation wie für jeden Einzelnen.

Bei der Einstellung neuer MA spielt weder das Geschlecht noch sexuelle Orientierung oder mögl. körperliche Beeinträchtigungen eine Rolle.

Bei der Auswahl unserer Trainer*innen in Ausbildung (TriA) achten die Standortleiter*inne auf eine ausgeglichene Anzahl an weiblichen und männlichen Bewerbern, die endgültige Auswahl

wird jedoch aufgrund der Qualifikationen getroffen. Bewerbungsgespräche werden jeweils gemeinsam von einem weiblichen sowie einem männlichen MA gemeinsam geführt.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Alle von OUTWARD BOUND angebotenen Arbeitsstellen können gleichermaßen von Frauen wie Männern ausgeübt werden, in unterschiedlicher Altersstruktur und Herkunft. Dies wird unsererseits gefördert da uns die eine große Unterschiedlichkeit an Mitarbeitenden reicher macht. Die körperliche Fitness die an Trainer*innen gestellt werden, wird im Vorfeld erläutert und ist allen Beteiligten transparent. Sollte ein*e Bewerber*in oder ein*e MA*in den körperlichen Herausforderungen (z.B. nach einem Unfall, der innerhalb der Festanstellung passiert und die Fortsetzung der Arbeit in gleicher Position unmöglich macht), sucht OUTWARD BOUND als Arbeitgeber nach Alternativen und hat 2016/17 z.B. einem nach Unfall körperlich eingeschränktem MA eine andere Position mit entsprechender Arbeitsplatzumstellung angeboten.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Grundsätzlich herrschen sehr flache Hierarchien bei OUTWARD BOUND. An den Standorten sind nur päd. Leiter/Standortleiter in den Bildungszentren eingesetzt, diese wiederum unterstehen der Geschäftsleitung. Weitere Mitarbeiter*innen sind weitestgehend gleichgestellt. Es besteht ein großer Freiraum „wohin“ man sicher innerhalb von Outward Bound entwickeln möchte (z.B. Projektarbeit Klima, Aufbau Academy). So entstehen teilweise Projekte aus den Ideen der Mitarbeiter im Team. Standorte zu wechseln und auch internationale Erfahrung zu sammeln wird ermöglicht (Schottland, Hongkong, Neuseeland, Oman). Fortbildungswünsche werden unterstützt und finanziert.

Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

Standort-MA 2018

20-30		
Jahre	3	3 Frauen
30-40		
Jahre	7	3 Frauen/4 Männer
40-50		
Jahre	5	4 Frauen/1 Mann
> 50 Jahre	4	1 Frau/3 Männer

Religion bekannt

16 Deutsch / 2 Slowakei / 1 Österreich

Offene Haltung und keine Einschränkung gegenüber z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der

Stunden pro Mitarbeitenden

OUTWARD BOUND hat keine klassischen Angebote über die oben erwähnten hinaus angeboten.

Dies wurde bisher auch noch in keiner Bitte von Seiten der Arbeitnehmer an uns herangetragen. Grundsätzlich ist OUTWARD BOUND offen für alle Fortbildungswünsche und der Mitarbeitenden und unterstützt gerne bei der Umsetzung.

Es liegt im Wesen und Naturell unserer Mitarbeiter*innen sportlich und gesund zu leben. Diese Lebenseinstellung teilen die meisten der Mitarbeitenden und leben eigenverantwortlich vor, was OUTWARD BOUND an Werten an unsere Teilnehmenden zu vermitteln versucht.

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten

Eine Mitarbeiterin ab Juni 2018 im Mutterschutz, Sie nimmt 3 Jahre Elternzeit.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

Die Fluktuation der Mitarbeitenden ist je nach Berufsbild eher hoch bzw. sehr niedrig. Festangestellte Mitarbeitende (Programm Manager*innen, Standortleiter, Hausleitung, Hausmeister, Koch, Reinigungskräfte etc.) unterliegen einer sehr geringen Fluktuation. Da die Trainer*innen in Ausbildung bzw. einzelne Allrounder zum Teil auf eigenen Wunsch nur befristete Verträge erhalten, ist die Fluktuationsrate in diesem Bereich bekannter Weise höher. Dieses Berufsbild bringt es mit sich dass sich die jungen Menschen mit der Ausbildung bei uns im Anschluss häufig neue Tätigkeiten im Ausland suchen und die Welt erkunden.

Eine detaillierte Aufschlüsselung über die Dauer der Betriebszugehörigkeit ist unter C1.1.

Eine weitere Aufschlüsselung ist nicht umsetzbar, da die Zahlen und Daten jeden Monat stark variieren würden und ohne den monatlichen Vergleich ein falsches Bild entstehen würde.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bewusstere Fokussierung und Information an MA (bisher eher als gelebtes Selbstverständnis)

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

Es gibt keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Im Berichtszeitraum 2018 fanden keine Gerichtsprozesse oder Auseinandersetzungen zum Thema Arbeitsrecht statt.

Es kann passieren dass aufgrund von Unvorhergesehenem (fremdbestimmt von außen) längere Arbeitszeiten anfallen, wenn z.B. ein Gewitter eine Gruppe zum Umkehren zwingt und diese dann noch „versorgt“ werden muss oder ein Bus hat bei der Anreise eine Panne und der Kunde reist später an.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es beim Betriebsrat bzw. der Personalabteilung?
Siehe oben.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Kontrollorgan REXX-Zeiterfassung. Die Standortleiter erhalten so einen Überblick über die Stundenkonten Ihrer Mitarbeiter*innen und weisen ggf. auf zu viele Überstunden hin und das diese abgebaut werden müssen. Fehlverhalten in anderen Arbeitsbereichen wird durch wöchentliche Meetings vorgebeugt und offen über mögliche Diskrepanzen im persönlichen Gespräch eine Lösung gesucht.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Es gibt keinen Betriebsrat, s.o.

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab

Im Berichtszeitraum fanden keine Gerichtsprozesse oder andere Auseinandersetzungen bzgl. der Verletzung des Arbeitsrechtes bei OUTWARD BOUND statt.

Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden

Im Berichtszeitraum gab es keine Beschwerden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt.

Verbesserungspotenziale:

Schriftliche Evaluation bzgl. Zufriedenheit und Menschenwürde am Arbeitsplatz unter allen Mitarbeitenden.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Unterscheidung festangestellte MA vs. freie Honorarkräfte/Trainer*innen.

- 1. Honorarkräfte/Trainer*innen: sehr transparente Entlohnung durch jährlich angepasste Honorarordnung die sich nach Qualifizierung/Vorkenntnissen, Erfahrung sowie abgeleiteter Trainertage und/oder Anforderungen durch Kurs (engl., mobil, im Lead, etc.) richtet. Diese Honorarordnung wird jährlich mit der Kursausschreibung versendet und ist somit transparent und jederzeit einsehbar sowie nachvollziehbar.*
2. festangestellte MA: Einstiegsgehälter für Programm-Manager sind bekannt.

Zusätzliche Leistungen:

Betriebliche Altersvorsorge

Bestellung von Ausrüstung, sowie Bekleidung beim Partner Salewa zu EK-Konditionen -20%.

Steuerfreie Vergütung von 40,00€ pro Monat.

#Gewinn-/Überschussausschüttung in Form eines 13. Monatsgehaltes

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht?

Es gab deutliche Gehaltserhöhungen z. B. Programmmanagement 2.800€ bis heutiger Stand 3.500€ + Sonderleistungen. 13. Monatsgehalt seit 2016. Angestrebt werden weitere Erhöhungen nach betrieblichen Möglichkeiten.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Eine flexible Anpassung der Arbeitszeit und somit des Verdienstes an die persönliche Lebenssituation ist nach Rücksprache mit der Geschäftsführung jederzeit möglich, sofern mit der Unternehmensstruktur vereinbar. Überstunden werden in Freizeit abgegolten oder in Ausnahmefällen ausbezahlt.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)

Niedrigster Stundenlohn von 11,56€ brutto. Das höchste Gehalt/GF liegt unter dem Faktor 1:5.

Medianverdienst 2.500,00€

Medianverdienst Deutschland: 2.860 Euro brutto (Stand 2017) Quelle: Merkur
durchschnittliches Einkommen Ostallgäu: 1.929 € brutto (Stand 2015) Quelle: Merkur
Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst: 1.532,00 € brutto (Mindestlohn 2018)
Spreizung unter 1:5

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Siehe geringster bei OB gezahlter Stundenlohn liegt 2,72 € über dem Mindestlohn. Für einige Mitarbeiter*innen besteht die Möglichkeit der Unterbringung in den Räumlichkeiten der Bildungszentren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. Erhöhung der Transparenz hinsichtlich Verdienst

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Arbeitszeiten werden über ein Zeiterfassungssystem (Rex) oder händisch erfasst, die Arbeitslast wird in den Teams eigenverantwortlich und selbstorganisiert verteilt. Für alle MA herrscht eine maximal flexible Zeiteinteilung. Absprachen hierzu werden wöchentlich im Team getroffen bzw. im Vorfeld verteilt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Durch das saisonal geprägte Geschäft und die Kundenstruktur sind Überstunden während der Saison für viele MA unvermeidbar, diese können in der Nebensaison als Freizeitausgleich und gerne am Stück abgebaut werden. In Einzelfällen und nach Rücksprache mit der Geschäftsführung können Überstunden ausbezahlt werden. Der Zeitausgleich ist jedoch das bevorzugte Mittel.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Die Teams der Standorte arbeiten nicht nur gemeinsam, sondern engagieren sich auch privat gemeinsam z.B. als Volleyballmannschaft, in der Bergwacht, für den NABU, Foodsharing etc.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Arbeitszeiten werden individuell mit den Kollegen*innen abgeglichen und geregelt. Dieses geben und nehmen ermöglicht ein Höchstmaß an Flexibilität für alle Beteiligten.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

- 40h/Woche. Im Berichtszeitraum 2018 noch 2 Arbeitsverträge 42h/Woche ab 2019 Vollzeit = 40h/Woche.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Tatsächlich geleistete Überstunden lassen sich nicht erfassen. Es gibt ein flexibles Arbeitszeitkonto Überstunden werden zeitnah wieder in Freizeit abgegolten. In der Regel werden keine Überstunden ausbezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausbau der flexiblen Arbeitszeitgestaltung in Absprache mit der Geschäftsführung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiter wachsen für die Bedürfnisse der Mitarbeitenden unter Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wandels

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Alle erdenklichen Arbeitszeitmodelle, die organisatorisch sowie unternehmensbedingt umsetzbar sind, sind in Absprache mit Team (ggf. GF) möglich. z.B. 50%, 75%, 80%, 100%, Sommer 100% + Winter 50% (auf Wunsch des MA), 40% Büro + 60% Home-Office, u.v.m.)

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

OUTWARD BOUND bietet zahlreiche Möglichkeiten und alle Arten von flexiblen Arbeitszeitmodellen die sich auch der verändernden Lebenssituationen für die Mitarbeitenden anpassen können und bedarfsweise geändert werden können. Homeoffice wird zunehmend ausgebaut.

Freiraum für die Verwirklichung von Hobbys, Sport sowie Integration des Privatlebens und weitere persönliche Belange sollen ermöglicht werden.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

MA	vor Ort Schwangau	42h
TE	vor Ort Schwangau	42h
VG	vor Ort Schwangau	40h
KG	Home-Office Leipzig/mobil in Kursen	30h
PH	vor Ort Schwangau	32h
RK	vor Ort Schwangau	40h
RL	2 Tage vor Ort Schwangau/Rest Home-Office	35h
Ist	Home-Office Dresden/mobil in Kursen	30h
MW	vor Ort Schwangau	40h
AV	vor Ort Schwangau	40h
MZ	vor Ort Schwangau	40h
DR	vor Ort Baad	40h
PU	vor Ort Baad	40h
CH	vor Ort Baad	30,5h
IM	vor Ort Baad	40h
SJ	vor Ort Baad	32h
GA	vor Ort Baad	Altersteilzeit
ES	vor Ort Baad	40h
CM	Schwangau/Baad/Home-Office	Geschäftsführerin

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)

Mindestens zwei Führungskräfte haben in dem Berichtszeitraum ein flexibles Arbeitszeitmodell in Anspruch genommen (RL & IS), weitere Mitarbeiter*innen profitierten ebenfalls von den variablen Möglichkeiten bei OUTWARD BOUND.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Flexible Arbeitszeitmodelle wurden weiter ausgebaut.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

OUTWARD BOUND ist offen für Verbesserungsvorschläge zu diesem Thema, bisher wurden von Seiten der Mitarbeitenden jedoch keine aktuellen an die Geschäftsführung herangetragen.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Ja. Der niedrigste Stundenlohn liegt deutlich über dem Mindestlohn.

Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Da auch beim Leitungsteam die Stunden erfasst werden und Überstunden durch Freizeit abgeglichen werden, spielt diese Thematik keine Rolle. Die Mitarbeiter übernehmen eigenständig die Verantwortung dafür in stark belegten Zeiten mehr Stunden zu leisten.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Die Bezahlung z.B. der Bundesfreiwilligen richtet sich nach den Vergütungsrichtlinien und Verträgen der Dachverbände (EOS, Der Paritätische Gesamtverband o.ä.).

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Trotz Saisongeschäft bezahlt OUTWARD BOUND alle Mitarbeitende über das gesamte Jahr (außer der/die MA*in wünscht eine Ausstellung). Es sind keine Zeitarbeitskräfte beschäftigt.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Es werden generell unbefristete Verträge angeboten, außer es werden unbefristete Verträge gewünscht.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst" Siehe C2.1

Jahresüberschuss 2018: 19.916,18€

Mitarbeiter*innenanzahl Dezember 2018: 21 (nicht alle Vollzeit)

Anzahl der Pauschalverträge: Keine.

Anzahl der Null-Stunden-Verträge Keine.

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden OUTWARD BOUND stellt keine Zeitarbeitenden ein.

Anzahl aller Beschäftigten Stand Dezember 2018: 21

Anzahl der Zeitarbeitenden Keine.

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen 6 Monate - 2 Jahre nach Wunsch

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen - die Durchführung der hausinternen Ausbildung erfolgt über eine Festanstellung über mehrere Monate in befristeten Arbeitsverhältnissen während der Ausbildung, während dieser Zeit kann die Anzahl 10 befr. Arbeitsverträge sein (nicht bei der Anzahl der Festangestellten miteingerechnet)

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen nach Wunsch der Mitarbeiter

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

OUTWARD BOUND liegt an transparenten fairen Verträgen mit an einer angemessenen Vergütung

Verbesserungspotenziale:

Weitere Fokussierung auf Transparenz

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Ca. 20-30% der zugekauften Lebensmittel stammen aus regionaler und/oder Bioproduktion. Im engen Kontakt zu unseren Lieferanten wurden Einkaufsrichtlinien vereinbart, z.B. zu verschiedenen Warengruppen wie Obst und Gemüse (z.B. Bananen nur mit WWF-Siegel -

sonst keine Lieferung, Äpfel nur aus der Bodenseeregion oder Südtirol, Fleisch aus Allgäuer Weidehaltung wenn möglich, Wurst- und Fleischwaren beziehen wir von unserem Metzger, unser Bier wird vor Ort in Schwangau gebraut etc.). Als gemeinnützige Organisation spielt natürlich immer der finanzielle Faktor sowie Budgetvorgaben eine große Rolle. Im Rahmen unserer Möglichkeiten versuchen wir so viele regionale und Bioprodukte wie möglich einzukaufen. Bei laufendem Betrieb steht den Mitarbeitenden das Essen kostenlos zur Verfügung, sie können sich quasi am Buffet „des Kunden“ frei bedienen.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)

Unsere Standorte verfügen über keine eigene Personalkantine. Für unsere Kunden kochen wir täglich frisch zum Abendessen unter Einsatz möglichst weniger Convenience-Produkte. Dieses Essen steht auch den Mitarbeitern frei zur Verfügung. Wir verzichten in unserem 3-wöchigen Speiseplan fast vollkommen auf Schweinefleisch, nur 2-3 x die Woche bieten wir ein Gericht mit Fleisch, hierzu gibt es jedoch immer ein alternatives vegetarisches Gericht. Auf Anfrage bereiten wir auch vegane und Gluten freie Gerichte zu und gehen auf Unverträglichkeiten und Allergien der Gäste ein, die im Vorfeld Ihres Aufenthaltes abgefragt werden. Unser Obstkorb mit saisonalen Früchten wird täglich zweimal befüllt und steht Gästen wie Personal zur freien Verfügung. Unser Leitungswasser wird jährlich auf Qualität überprüft. In den kalten Monaten bieten wir rund um die Uhr warmen, ungesüßten Tee kostenlos und zur freien Verfügung an.

Mind. 50% aller MA ernähren sich vegetarisch und kaufen auch privat fast ausschließlich biologisch und/oder regional.

Die Mitarbeiter die am Standort wohnen haben eine eigene Küche in ihrem Apartment / WG und können sich dort entsprechend ihrer Bedürfnisse versorgen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Gesamt ca. 5 % im Berichtszeitraum 2018.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zertifizierung durch ECARF (<https://www.ecarf.org/ecarf-siegel-fuer-allergikrefreundliche-produkte-und-services/>) als Allergiker freundliche Unterkunft sowie Anpassung des Speiseplanes und Reduzierung der Fleischgerichte auf 2 – max. 3 x wöchentlich bei täglich wechselnden vegetarischen Alternativgerichten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Einkauf von mehr Bioprodukten ab 2020; Planung einer Bio-Offensive 2020; Kontaktaufnahme mit Bioland und dem Ökoring.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Standort	Verkehrsmittel zum Arbeitsplatz
----------	---------------------------------

MA	Schwangau	Fahrrad
----	-----------	---------

TE	Schwangau	Auto/Fahrrad
VG	Schwangau	Auto
KG	Nord	DB/Auto/Mietauto
PH	Schwangau	Auto
RK.	Schwangau	Auto/Fahrrad
RL	Schwangau	Auto
IS	Nord	Fahrrad/DB/Mietauto/Auto
MW	Schwangau	Auto/Fahrrad
AV	Schwangau	Auto
MZ	Schwangau	Auto
DR	Baad	zu Fuß
PU	Baad	zu Fuß
CH	Baad	zu Fuß
IM	Baad	Auto
SJ	Baad	Auto
GA	Baad	zu Fuß
ES	Baad	zu Fuß

CM Schwangau/Baad Auto
Geschäftsführerin

Zur Erklärung: Viele MA wohnen direkt am bzw. im Standort/Bildungszentrum von OUTWARD BOUND. Somit lässt sich der Arbeitsweg vieler MA zu Fuß bewältigen. Unser Standort in Schwangau befindet sich auf ca. 900 hm und ist nicht direkt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Dies erschwert den Arbeitsweg der Mitarbeiter*innen vor allem im Winter und verleitet zur Nutzung des eigenen PKW. Mehrere Mitarbeiter schließen sich jedoch regelmäßig zu Fahrgemeinschaften zusammen.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Bietet sich die Möglichkeit für einzelne Mitarbeiter eine Fahrgemeinschaft zu bilden, wird dies gerne genutzt und forciert. Auch ein Jobrad wurde geplant (seit 2019 vorhanden). Personalunterkünfte vor Ort wurden schon erwähnt.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

- Fahrtkostenerstattung für öffentliche Verkehrsmittel bei Dienstreisen bzw. Traineranreise
- regelmäßige Skype-Meetings zwischen den Standortleitern bzw. QSM
- Telefonkonferenzen und HO
- GF fährt keinen prestigeträchtigen Geschäftswagen; einziger „Dienstwagen“ im Unternehmen
- Möglichkeit vom Homeoffice (z.B. eine MA in Schwangau ist nur jeweils Montag & Dienstag am Standort und arbeitet die restliche Woche aus dem Home-Office)

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

19% mit dem Fahrrad
57% mit dem PKW
24% zu Fuß

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bildung von Fahrgemeinschaften einzelner MA

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Planung Job-Rad Angebot für feste MA ab 2019

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden? Wertschätzung gegenüber der Natur, unserer Umwelt, ein respektvoller Umgang miteinander und der Gemeinschaft gegenüber sind zentrale Themen unserer Kursprogramme. Diese Werte werden von den Mitarbeiter*innen selbstverständlich in der Organisationsstruktur und der Prozessgestaltung und über den Arbeitskontext hinaus gelebt und nach außen getragen.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Eigene Fortbildungsangebote Klima / Ökologie (in Planung bei uns und OB International, nicht im Berichtszeitraum 2018 umgesetzt). Bei der Anfahrt zu Weiterbildungen werden ökologische Aspekte berücksichtigt. So finden Veranstaltungen häufig dort statt wo auch unter ökologischen Gesichtspunkten der optimale Platz ist.

Neuen Mitarbeitenden wird eine Unterkunft vor Ort angeboten.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Wir leben vor und pflegen die Kultur für ökologische Prozesse: an unseren Standorten verwenden wir ausschließlich Recycling-Papier, trennen in allen Bereichen Müll und haben dies auch als aktiven Programmpunkt in unsere Kurse implementiert. An unseren Standorten werden nur Getränke in Glasflaschen verkauft. Für unser Lunchpaket verzichten wir auf Plastiktüten und bieten als Alternative wiederverwendbare Brotzeitdosen sowie Getränkeflaschen zum Verkauf an.

Anregungen zur Einsparung oder Verbesserungsmöglichkeiten kommen von den MA*innen selbst und werden, sofern umsetzbar, auch zeitnah verwirklicht.

Auch die Entscheidung zur GWÖ Zertifizierung ist eine wesentliche Sensibilisierungsmaßnahme und ein weiterer Entwicklungsschritt.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Mitarbeiter die sich für OB entscheiden bringen meist eine entsprechende persönliche ganzheitliche Ausrichtung mit. Insofern ist es ein wechselseitig befruchtender Austausch

zwischen ökol. Verhalten im beruflichen und privaten Kontext. Sicherlich intensiviert sich dies durch das Durchlaufen von GWÖ im Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %

100%

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %

100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Planung ökol Fortbildungen intern und auf internationaler Ebene

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. Ökologie im Leitbild noch mehr ausdrücken und verdeutlichen

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfragen

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

Es treffen keine Negativ-Aspekte zu.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt, da keine Negativ-Aspekte zutreffend sind.

Verbesserungspotenziale:

Uns sind aktuell keine Verbesserungspotenziale bekannt.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Viele Informationen und Zahlen, z. B. Umsätze, Teilnehmerzahlen, Kunden, Auslastung aller Standorte sind den Mitarbeitern frei zugänglich. Die Leitungen erhalten vierteljährlich die BWA und den Mitarbeitern werden über Zahlen aus der BWA in meetings informiert. Bei Interesse können Informationen darüber hinaus jederzeit eingesehen werden. Vor jeder Saison werden auch die freien Trainer*innen innerhalb eines Saisoneinstieges über relevanten Daten informiert, Umsätze, Kundenentwicklungen, strategische Ausrichtung, Projekte, Rückblick und Ausblick. Es gibt einen Teil Bericht der Geschäftsführung sowie Berichte der Standorte und von MA der Projektteams. Das Protokoll des Saisoneinstieges wird nach Ende der

Veranstaltung an alle Teilnehmenden verschickt und sind auch auf Nachfrage auch von nicht anwesenden Trainer*innen und/oder Mitarbeiter*innen erhältlich. Innerhalb der zweimal jährlich stattfindenden Team-Tage werden festangestellte Mitarbeiter*innen die Zwischenergebnisse auch während des laufenden Jahres präsentiert und sind auf Anfrage jederzeit erhältlich. Ergebnisse aus Zertifizierungsprozessen (z.B. durch den Fachverband be, OUTWARD BOUND International etc.) werden im Team der festangestellten kommuniziert und sind für freie Mitarbeiter*innen auf Anfrage erhältlich. Protokolle der Vorstandssitzungen werden nicht veröffentlicht, die Geschäftsführung berichtet über wichtige Themen jedoch mündlich in Team-Sitzungen von deren Verlauf.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Es gibt keine Hürden – es herrscht eine Kultur und Organisation (Server) die es jedem leicht macht auf Daten zuzugreifen, auch auf Daten die nicht für das eigene Arbeiten benötigt werden.

Beispielsweise sind Einstiegsgehälter unserer Programm-Manager*innen bekannt, die Honorarordnung für freie Trainer*innen wird jährlich durch die Standortleiter angepasst und per Mail an alle Trainer*innen verschickt. Diese ist transparent und leicht verständlich aufgebaut.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung?

Grundsätzlich sind einzelne Gehaltsklassen für neue Mitarbeitende (z.B. im Programm Management) offengelegt und transparent kommuniziert. Die Gehälter der Führungskräfte und der GF sind nicht offen gelegt. Darüber hinaus sind sämtliche Daten zur freien Verfügung, die meisten auf dem Server.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Die Informationen werden je nach Standort tabellarisch in Form einer PowerPoint-Präsentation sichtbar gemacht und zu dem Teamtage und den Saisoneinstiegen allen teilnehmenden Trainern*innen und Festangestellten präsentiert.

Im Bedarfsfall erfolgen Erläuterungen bei meetings.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Mind. 90 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Regelmäßige Veröffentlichung der Umsätze, Zahlen, Daten, Neueinstellungen etc.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erweiterung der Veröffentlichung einzelner Daten auch auf der Internetseite von OUTWARD BOUND Germany.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte werden durch die Geschäftsführung zusammen mit dem Leitungsteam gewählt. Häufig geschieht eine Wahl aus dem bestehenden Team.

Formal ist die Personalentscheidung bei der GF angesiedelt, wobei die Entscheidungen gemeinsam gefällt werden.

Empfehlungen und Einschätzungen der Mitarbeiter*innen wird gerne gefolgt bzw. Kompetenzen zur eigenmächtigen Einstellung einzelner Mitarbeiter*innen an die Standortleiter übertragen. In der Regel entscheidet das Team des jeweiligen Standortes für eine*n neuen Teamkollegen*in.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht? Die Meinung und Einschätzung aller Mitarbeiter*innen ist wird bei Neueinstellung gehört und in den Auswahlprozess mit einbezogen. In der Regel entscheidet das Team des jeweiligen Standortes für eine*n neuen Teamkollegen*in. Priorität hat hier dass die neue Mitarbeiter*in zum Team passt, weshalb dort die Entscheidungshoheit liegt (auch über die Präferenz der GF hinaus).

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften? In allen Teams von OUTWARD BOUND herrscht ein offener Umgang mit Kritik, wir leben eine Feedbackkultur nicht nur innerhalb unserer Kurse. Wir arbeiten lösungsorientiert und sind umsetzungsstark. In wöchentlichen Team-Meetings wird über offene Themen gleichberechtigt diskutiert und jede Stimme gehört. Probleme oder Unstimmigkeiten werden zeitnah besprochen und lösungsorientiert moderiert. Jährlich stattfindende Personalgespräche mit der Geschäftsführung gehören ebenso zu OUTWARD BOUND wie Zielvereinbarungen, die nicht nur geschäftliche sondern auch persönliche Ziele beinhalten.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden.

95%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Veränderungen vorgenommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Dokumentation der Prozesse

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Das Maß des Gestaltungsspielraumes und der Grad der Entscheidungsfreiheit aller Mitarbeiter*innen ist sehr hoch. Jedes Kursprogramm wird durch unsere Programm-Manager*innen eigenverantwortlich organisatorisch sowie pädagogisch zusammen mit dem

Kunden gestaltet. Eigenverantwortlich können MA entscheiden Teil verschiedener Arbeitsgruppen zu sein um dort eigeninitiativ zu arbeiten. Ideen für neue Arbeitsgruppen ergeben sich aus dem Team und dem Einzelnen. Zum Beispiel Erweiterung der Programme um: Wildkräuter, Wildbienenhaus (inklusive Ausbildung zum Imker*in, nach Berichtszeitraum). Entscheidungsfreiheit zu persönlich zeitlichem (Reduzierungen und Aufstockungen) und inhaltlichem Engagement (Veränderungen der Aufgaben innerhalb des Teams, z.B. Anteil am Programm Management reduzieren zugunsten eines Projektes). Die Mitwirkung reicht bis zu strukturellen und organisatorischen Veränderungen, zum Beispiel Verlagerung dezentraler Aufgaben und Strukturen in den einzelnen Standorten zu zentraler Verlagerung (Angebotserstellung).

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Von der Geschäftsführung, dem Leitungsteam und auch im Team wird es gefördert eigene Ideen und Wünsche einzubringen. Unser Unternehmen lebt von kreativen MA, die gerne Verantwortung übernehmen. Dies wird von der Belegschaft gerne angenommen und motiviert gelebt.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Die strukturelle und ideelle Ausrichtung bereitet den Boden für die Möglichkeit der Entscheidungsübernahme.

Wünsche nach Veränderung des Arbeitsfeldes oder der Arbeitszeiten-/bedingungen werden berücksichtigt und gemäß der Möglichkeiten der Unternehmensstruktur umgesetzt. Diese Offenheit bietet variable Möglichkeiten des Aufstieges bzw. der Veränderung. Die Geschäftsführung und Leitungen leben eine Kultur der Offenheit und Flexibilität vor und schaffen Felder für mehr Übernahme von Verantwortung sofern möglich (z.B. bei Wunsch der Umsetzung eines bestimmten Projektes, Umsetzung eines sehr anspruchsvollen Programmes mit neuen Inhalten oder Programmpunkten).

OUTWARD BOUND orientiert sich auch nach innen am humanistischen Menschenbild. Leitlinien sind des Weiteren globales Denken, interkulturelle Zusammenarbeit, Chancengleichheit für Männer und Frauen sowie Vielfalt in den Formen der Mitarbeit.

Gegenseitige Achtung und Wertschätzung, kollegiales Miteinander, Fairness, **Übernahme von Verantwortung**, Transparenz der Entscheidungen und Informationsfluss werden in der Organisation durch geeignete Strukturen unterstützt und praktisch gelebt.

Bei OUTWARD BOUND sind die Menschen das größte Potential: Persönliche Entwicklung und permanente Weiterbildung sowie das Vertreten der Ziele von OUTWARD BOUND in Wort und Tat sind Selbstverpflichtung für die Organisation wie für jeden Einzelnen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).

Mind. 90%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Steigerung des Anteils der Entscheidungen, die durch

Anhörung/Mitentscheidung/Mitwirkung getroffen werden durch Steigerung der Projektarbeit

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Dem Kurs weiter folgen

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Nein. Bisher wurde noch kein Wunsch nach einem Betriebsrat seitens der Mitarbeiter*innen geäußert.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

ES herrscht eine Kultur der freien Meinungsäußerung, „Gehört werden“ mit einem hohem Grad an Mitentscheidung. Regelmäßige Personalgespräche und Team-Meetings ermöglichen ein aktives „Sich Einbringen“.

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

keine, Offenheit seitens der GF sollte der Wunsch bestehen

Verpflichtende Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Betriebsrat nicht vorhanden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale:

Umfrage bzgl. der Notwendigkeit bzw. dem Wunsch nach einem Betriebsrat unter allen Mitarbeitenden.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Neue Kunden*innen gewinnen wir meist über Empfehlungen zufriedener Kunden*innen sowie Mund-zu-Mund Propaganda. Wenn ein Kunde/Lehrer*in an eine andere Schule wechselt setzt er/sie sich häufig dort ein die Klassenfahrt zu uns zu etablieren. Zudem erfahren Kunden über soziale Kanäle, Werbematerial, Messen und Veranstaltungen sowie über unsere Internetpräsenz von unserer Arbeit. Stammkunden*innen haben eigene Ansprechpartner an den Standorten. Ein zentrales Kundenmanagement für die Verbesserung der Erreichbarkeit ist geplant. Die ersten Vorbereitungen und Überlegungen wurden im Berichtszeitraum getroffen.

Stammkunden sind uns persönlich bekannt und meist werden sie vor Ort vom selben bekannten Ansprechpartner betreut. „Man kennt sich“ und so haben auch Telefonate während des Jahres eine persönliche Komponente.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Dies ist in den Grundwerten, der Philosophie und dem Unternehmenszweck von OUTWARD BOUND und der Gründung als gemeinnützige GmbH begründet. Ziel ist nicht die Umsatzmaximierung, Ziel ist die Bildungsangebote zum Wohle der Teilnehmer einer möglichst großen Anzahl von Menschen zur Verfügung zu stellen.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Im Fokus unserer Werbung stehen qualitativ pädagogisch und sichere erlebnispädagogische Kursprogramme und beinhalten keine Preise. Diese werden je nach finanzieller Lage des Kunden angepasst und bei Bedarf Subventionsmöglichkeiten z.B. durch eine verbundene Stiftung angeboten. Zudem gehen unsere EP-Programmkunden immer vor reinen Hausgästen ohne Kursprogramm. Die Haltung der Mitarbeiter*innen sowie unser Werteverständnis wurden vorausgehend erläutert.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Wir verstehen uns als Dienstleister und wir reagieren offen, flexibel und umsetzungsstark auf Kundenwünsche und Reklamationen. Jedem Kursprogramm gehen zahlreiche organisatorische sowie inhaltliche Gespräche mit dem Kunden voraus. Vor Ort findet ein Einführungsgespräch mit den anwesenden BGL statt. Täglich gibt es die Möglichkeit von Kundenseite an Trainerbesprechungen teilzunehmen. Am Ende jedes Kurses findet ein Abschlussgespräch mit allen beteiligten BGL, Trainern*innen und dem*r Programmmanager*in statt. Im Anschluss erhält der Kunde (BGL & TN) Feedbackbögen, die anonym ausgefüllt werden können. Die Prozesse sind gut strukturiert so dass Kundenwünsche schon im angelegten Prozess Raum finden, ebenso ist der Raum für Reklamation geschaffen. Die Lösungsorientierung steht im Vordergrund, Reklamation wird als Chance der Verbesserung gesehen.

Verpflichtende Indikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Für Marketing, Verkauf und Werbung steht ein bedarfsorientiertes Budget zur Verfügung. Dieses wird individuell von den zuständigen MA gemeinsam mit der GF angepasst.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %
Es gibt fixe Löhne, keine variablen Bestandteile. Überschüsse werden zum Jahresende in Form einer Sonderzahlung ausbezahlt.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein
Bei OUTWARD BOUND gibt es keine Umsatzvorgaben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen angeregt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zu prüfen ob Verankerung der Ethik in Kundenbeziehungen im Leitbild oder im Bild nach außen abgebildet werden soll

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

OUTWARD BOUND hat seine Wurzeln im Humanismus. Handlungsleitende Maxime sind die physische und psychische Unversehrtheit des Einzelnen, die Achtung der natürlichen Mitwelt sowie der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen. An den Programmen können Menschen und Gruppen unabhängig von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, Weltanschauung, Religion, sowie Leistungsfähigkeit teilnehmen. Wir sind maximal flexibel was die Ausgestaltung unserer Angebote anbelangt (z.B. einfache Sprache für Flüchtlinge, Programme mit wenig körperl. Anstrengung für physisch Benachteiligte, Weiteres siehe folgende Auflistung)

Wir betrachten Barrierefreiheit übergeordnet. Auf bauliche Barrierefreiheit bezogen: wir haben barrierefreie Einheiten und ein barrierefreies Erdgeschoss, jedoch betrifft dies nicht das gesamte Haus (kein Aufzug).

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

s.o.

Definition der benachteiligten Kundengruppen:

1. finanziell Benachteiligung
2. Benachteiligung betreffend Ernährungseinschränkungen
3. Sprachliche und kulturelle Benachteiligung
4. körperl. Benachteiligung (schlechter Fitnesszustand)
5. Menschen mit Behinderung und Bewegungseinschränkung

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

1. finanzielle Benachteiligung und sozial schwache Jugendliche
 - # wohlwollend verbundene Stiftung unterstützt Neukunden durch Pro-Kopf Förderung
 - # Kunden unterstützen Kunden (Geschäftskunde subventioniert einen sozialen Kunden)
 - # soziale Projekte (z.B. „Gipfelstürmer“, SOS-Kinderdörfer, Trauernde Kinder) werden durch sehr niedrige Programm-/und oder Unterkunfts-kosten (nur kostendeckend oder z.T. darunter) unterstützt
2. Benachteiligung betreffend Ernährungseinschränkungen
 - # wir bieten für viele Allergiker eine angepasste Kost an (z.B. glutenfrei, vegetarisch, vegan, nussfrei, schweinefleischlos etc.)

eine Wohneinheit in Schwangau ist ECARF zertifiziert und für Allergiker geeignet, in fast allen anderen Bereichen des Bildungszentrums gelten die ECARF-Richtlinien (Ausnahme: Mitnahme von Hunden)

3. Sprachliche Benachteiligung

wir bieten Kurse für sprachlich Benachteiligte zum Beispiel Flüchtlinge und gestalten das Konzept in „einfacher Sprache“ – IKÖ Aktivitäten

Kursprogramme gibt es sowohl in Deutsch wie in Englisch (es gibt viele Schüler an internationalen Schulen ohne oder mit wenig deutscher Sprachkenntnisse) – wir arbeiten hierzu mit z.T. muttersprachlichen Trainer*innen zusammen

4. körperl. Benachteiligung

die Einheit 1 in Schwangau und der Neubau in Baad sind behindertengerecht konzipiert

auch für körperl. beeinträchtigte TN bieten wir Alternativen (z.B. Shuttle zur Hütte wenn möglich, auf körperl. Kondition abgestimmtes Programm, Freiplätze für Begleitpersonen bei 1/1 Betreuung etc.)

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer erhalten?

Siehe Ausführungen oben zu Kunden mit finanzieller Benachteiligung. Es werden weitestgehend die finanziellen Möglichkeiten des Kunden mitberücksichtigt. Die kann je nach Kundensegment (z.B. Sozial oder Geschäftskunde) stark variieren. Finanziell Benachteiligte werden tendenziell unterstützt. Der Großkunde im Wirtschaftsbereich bezahlt trotz großer Teilnehmerzahl einen höheren Preis.

Unsere Mitarbeiter*innen orientieren sind nach einer jährlich angepassten Preisliste, haben jedoch großen Spielraum bei der Preisgestaltung. Stark von den aktuellen Preisen abweichende Konditionen werden mit den Standortleitern*innen und/oder der GF abgestimmt. Darüber hinaus gilt dass langjährige Stammkunden von Sonderkonditionen profitieren ebenso wie Neukunden oder große Kundengruppen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Ca. 10% der Kunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch Erhöhung der Fördermittel konnten mehr „soziale Projekte“ umgesetzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der angebotenen Kursformate für benachteiligte Kundengruppen und Akquise neuer Spender*innen um diese umsetzen zu können.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Wir erkennen keine unethischen Maßnahmen in unseren Verkaufsstrategien.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Wir bieten weder Dumpingpreise noch Sonderangebote oder unterbieten unsere Mitbewerber. Werbemaßnahmen verzichten zum größten Teil auf eine Preisauskunft, somit ist unsere Werbung neutral und informativ und geht nicht über oben genannte Aspekte hinaus.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen.

Es entfallen keine Werbeausgaben auf unethische Kampagnen, somit stehen 100% des Budgets für ethische Werbemaßnahmen zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

keine

Verbesserungspotenziale:

keine

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Kooperationen werden z.B. mit OUTWARD BOUND International (und damit mit allen OUTWARD BOUND Schulen weltweit), dem DAV, dem BUND, dem Höllschlucht Hochseilgarten, der JuBi Hindelang, dem Kanu Kini und vielen weiteren auf den unterschiedlichsten Ebenen gepflegt. Hauptsächlich bestehen diese Kooperationen aus dem Austausch und Vermittlung von Freiberuflern, dem Austausch von Wissen sowie Materialkooperationen, gemeinsame Fortbildungen etc.. Ziel ist es gemeinsam einen Mehrwert zu schaffen für alle Beteiligten, v.a. auch dem Kunden, Ressourcen zu sparen (ich kann Gerätschaften leihen), konstruktiv neue Ideen umsetzen und gemeinsam Projekte verwirklichen. Vom Wissen anderer lernen und eigenes Wissen weitergeben. Durchaus auch „in der Not dem anderen helfen“ (kurzfristig einen Mitarbeiter*in bitten dem Kooperationspartner auszu helfen).

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Zunächst wird die Fortführung oben genannter Kooperationen angestrebt.

OUTWARD BOUND Germany strebt darüber hinaus einen Ausbau des Austausches mit anderen (europäischen) OUTWARD BOUND Ländern/Unternehmen an (geplant: erstes OUTWARD BOUND European Staff Symposium 2020 in Schwangau). Diese Kooperation bereichert und beinhaltet die Bereiche Personal, Kursgeschehen, gemeinsame europ. Programme/Projekte, Förderungen und Material.

Es wird eine Kooperationen in der interkulturellen Öffnung mit VIA Bayern geplant.

Das Engagement im Bundesverband Erlebnispädagogik (wir sind aktives Mitglied) ist ebenso eine Kooperation mit den dort vertretenen Unternehmen und Wettbewerbern. Wir arbeiten zum Beispiel gemeinsam daran unsere Position in den Ministerien als Bildungspartner für Schulen zu stärken.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Wir sind aktives Mitglied im Bundesverband Erlebnispädagogik und auch Teil des internationalen Outward Bound Netzwerkes.

Wissensweitergabe wird im Netzwerk von OBI geteilt und erweitert (Datenbank weltweit gepflegt und veröffentlicht/zugänglich für alle OUTWARD BOUND Schulen). Es gibt übergreifende Arbeitsgruppen in welchen wir engagiert sind.

Auf Vertrauensbasis haben wir zum Beispiel die Ausarbeitung unseres Anwaltes zu einer steuerlichen Thematik den anderen im Bundesverband Erlebnispädagogik vertretenen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Andere Unternehmen stellen ihr Wissen oder Ausarbeitungen (zum Beispiel Corona konforme EP nach dem Berichtszeitraum) zur Verfügung. Das Wissen das geteilt wird umfasst rechtliche, steuerrechtliche, pädagogisch inhaltliche, politische und unternehmerische Felder. Es schließt auch Trends und Entwicklungen sowie Forschungsergebnisse oder Publikationen mit ein.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Qualifizierte MA von OB sind in mehreren Arbeitskreisen des be (Bundesverband Erlebnispädagogik) und OBI vertreten und arbeiten im Netzwerk zur „Erlebnistherapie“ aktiv mit. Dieses Engagement soll weiter ausgebaut werden.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

Der Anteil der investierten Zeit wird nicht festgehalten und kann nur geschätzt werden –liegt bei wenigen Prozenten (ca. 2)

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)
2%
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
2%
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe
2%

Es findet neben den formellen auch unregelmäßige informelle freundschaftlicher Austausche und Kontaktpflege statt.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
z.B. Kooperation mit dem NABU, DAV, be, OBI
geplant VIA Bayern (IKÖ, interkulturelle Öffnung)
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
Ein aktiver Beitrag wird durch die Teilnahme qualifizierter Mitarbeiter*innen an den Arbeitsgruppen des be geleistet.
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
s.o.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden Kooperationen ausgebaut

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau der Mitarbeit und des Engagements innerhalb des be und weiterer Netzwerke (z.B. Erlebnistherapie etc.)

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Wir arbeiten erfolgreich mit Mitbewerbern in Bezug auf Personal und Material zusammen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
MA wurden (in Einzelfällen) freigestellt um dann freiberuflich (beim Mitbewerber) oder in ihrem Ehrenamt oder der Bergwacht zum Beispiel tätig zu sein, häufiger werden Freiberufler vermittelt und empfohlen z.B. als Erwachsenenbildung über OB Professional, andere OB Länder aber auch an Mitbewerber bei Engpässen.

der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Siehe oben

Beispielsweise Vermittlung an JuBi Hindelang, den Kanu Kini, den HSG Höllschlucht, OB Pro, andere OB Länder etc.

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Aufträge werden weitergegeben, sobald wir den Kundenwunsch nicht erfüllen können oder wollen (z.B. Programme/Seminare mit Eventcharakter ohne päd. Inhalte).
Schwer quantifizierbar, einige pro Jahr (unter 10)

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Vorstellbar, erfolgt in der Praxis nicht. Sollte ein Kunde z.B. nicht über entsprechende Geldmittel für ein OB Kursprogramm verfügen vermitteln wir ihn nicht an günstigere Mitbewerber, sondern versuchen z.B. durch Fördersummen als Kunden zu gewinnen.

(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0,5%
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0%

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kooperationen haben Fortbestand und werden weiter gepflegt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. weiterer Ausbau

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Mit der Positionierung von OUTWARD BOUND auf dem EP-Markt ist uns nicht bekannt andere Mitbewerber zu stören oder zu schädigen. Im Unternehmen erklärtes Ziel ist ein moderates Wachstum und vor allem qualitativ hochwertige Programme. OUTWARD BOUND wirbt mit der Qualität der Programme, nicht durch niedrige Preise.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Ein gesundes Wachstum wird angestrebt und ist erforderlich. Unser Fokus und Aktivitäten sind nicht darauf gerichtet Mitbewerbern Kunden abzuwerben sondern Neukunden die bisher noch kein erlebnispädagogisches Programm haben, zu gewinnen. Angestrebt wird ein Wirken und die Programme den jungen Menschen zu ermöglichen, es ist nicht unsere Zielsetzung Marktführerschaft zu erlangen.

Verpflichtende Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

Nein, wir kommunizieren unsere Leistung und Angebote.

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

Nein, unsere Preise werden zwar persönlich verhandelt, jedoch nicht im Vergleich zu Preisen von Mitbewerbern.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein, es werden keine Preisabsprachen getroffen.

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert

Nein, unsere Unternehmensstrategie beinhaltet qualitativ hochwertige und pädagogische sowie sichere Kursprogramme zu gestalten.

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein. In unserem Geschäftsfeld sind Patente unüblich. Durch unsere interne Ausbildung und durch die OUTWARD BOUND Academy tragen wir zur Wissensvermittlung und Verbreitung der EP bei. Zudem sehen wir es als unsere gesellschaftspolitische Verantwortung zur weiteren Bekanntmachung und Verbreitung der EP beizutragen.

Wir bilden auch Trainer aus die dann für den Wettbewerb tätig sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen angestrebt.

Verbesserungspotenziale:

Aktuell sind uns keine Verbesserungspotenziale bekannt.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Berichtsfragen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wir erachten den ökologischen Fußabdruck von OUTWARD BOUND als sehr gering. Während der Programme sind wir mit unseren TN zu Fuß in den Bergen unterwegs, Shuttlefahrten werden so kurz wie möglich gehalten und die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln (Walserbus & RVA) präferiert. Sonstige Shuttlefahrten nur für Material und z.B. Krankentransport oder schwache TN/BGL. Mülltrennung im Haus (Restmüll, Papier, Plastik, Glas & Dosen, Biomüll, Altfett) und auf der Tour. Semmeln geben wir an örtl. Pferdehof ab. Entsorgung des getrennten Mülls durch Fachfirmen an den Standorten und am örtl. Wertstoffhof.

BRV: Vermeidung von ca. einer Biotonne pro Woche durch Umstellung von Brotzeitkorb auf Lunch in der Kühltheke.

Reinigungsmittel auf Säurebasis. Keine Plastiktüten für Lunch (Brotzeitboxen & Flaschen). Vermeidung von zu viel Abfall durch Lebensmittel: gekühlte Lunchtheke zur Selbstbedienung. Reparatur von Materialien wenn möglich, z.B. Bergschuhe neu besohlen lassen. Sicherheit hat dennoch natürlich höchste Priorität.

Solaranlage zur Vorerwärmung des Frischwassers in Schwangau.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Jede Aktivität hat ökologische Auswirkungen, d.h. auch die Erlebnispädagogik. Jedoch wird durch unsere Programme ökol. Bewusstsein geschaffen, so dass im Gesamten ein großer ökol. Nutzen geschaffen wird durch Verhaltensänderung bei den Teilnehmenden (Transfer in den Alltag).

Zusätzlich schaffen wir aktiv Nutzen: Müllsammeln, in Zusammenarbeit mit LRA einmal jährlich, mit den Gemeinden etc..

Bei jeder Wanderung übernimmt jemand eine „Mülltüte“ auch für nicht selbst hinterlassenen Müll sondern für den auf dem Weg gefundenen.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Sensibilisierung unserer TN für nachhaltigen Umgang mit der Natur und unseren Ressourcen ist großer Teil unserer Kursprogramme.

Siehe oben angegebenen Maßnahmen

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Dies ist Basis unseres Kurskonzeptes und der Grundkonzeption innerhalb unserer Bildungszentren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Vorantreiben der Bewusstseinsbildung zu einem ressourcenschonenden Umgang bei allen Teilnehmenden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Evaluationen

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Berichtsfragen

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

In unseren Grundwerten verankert: Respektvoller Umgang mit seinen Mitmenschen und der Umwelt. Sorgfalt und Verantwortung sowie Initiative ergreifen. Menschliches Miteinander (Ressourcenorientiertes Handeln & Nachhaltigkeit).



Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Maßvolle Nutzung findet jeden Tag im Kursgeschehen sowie in der eigenen Organisation Berücksichtigung.

Materialien unterliegen natürlich sicherheitsrelevanter Kontrollen und werden regelmäßig ausgemustert, unterliegen jedoch keiner Mode. Materialien werden sparsam zwischen den Standorten und mit weiteren Partnern ausgetauscht und geteilt. Nutzen nicht nur Neuware (z.B. bei Kleidung und Schuhen), sondern profitieren auch von gebrachten Spenden oder anderen gebrauchten Produkten (z.B. Kanus).

Auch in der eigenen Organisation wird Wert auf maßvolle Nutzung der Dinge gelegt. Dies schließt Lebensmittel ein. Es soll ausreichend Essen jedoch nicht im Übermaß vorhanden sein. Es wird angestrebt Essen das zum Beispiel am nächsten Tag noch verwendet werden kann (Bohnensalat) in ausreichender Menge vorhanden ist, Blattsalat hingegen soll eher knapp berechnet werden da dieser sofern er in zu großer Menge bereit gestellt wird, weggeworfen werden muss.

Wir setzen auf Qualität und haben auch im Büro nicht den Anspruch mit modischen Neuerungen zu gehen sondern setzen auf Funktionalität und maßvolle Nutzung.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Es ist eher eine Haltung und Bewusstsein die uns prägt und ausmacht auf suffiziente Nutzung zu achten und fließt dadurch in die alltägliche Arbeit, Prozesse und Strukturen ein.

Es ist durch unseren Wertekompass als Strategie verankert.

z.B. DSGVO geprüftes Schmierpapier in unseren Büros.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Dies ist Inhalt aller unserer Kursprogramme

Es gibt kein Einweggeschirr oder Einmalprodukte.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Wir stellen unseren Kunden*innen Leihmaterial zur Verfügung, weisen explizit auf die Nutzung von Brotzeitdosen und Getränkeflaschen hin und arbeiten mit öffentl. Verkehrsbetrieben zusammen und eine Einzelanreise zu vermeiden.

Laut Jörn Wiedemann schwierige auf uns anzuwendende Kriterien und Berichtsfragen.
Befördern inhärent die Suffizienz.

z.B. Standorte direkt an den Bergen um Transporte so gering wie möglich zu halten.
-> evtl. mehr nach außen tragen, ins Marketing aufnehmen und in den Bildungszentren präsent machen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden keine Verbesserungen umgesetzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Außenwirksamkeit der Suffizienz bei OUTWARD BOUND auf den Homepages und sozialen Netzwerken verstärken.

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Nein, derartige Maßnahmen werden von OUTWARD BOUND nicht genutzt.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Durch keine Produkte bzw. Dienstleistungen, die OUTWARD BOUND anbietet.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Alle unsere Kursprogramme werden in direkter Absprache mit dem*r Kunden*in gestaltet. Während des Programms wird prozessorientiert und in täglicher Abstimmung mit dem*r Kunden*in gearbeitet (Trainergespräch am Morgen und Reflektion bei Bedarf nach Abschluss des Kurstages). Zudem werden Eingangs- und Abschlussgespräche genutzt um bereits Schwerpunkte und aktuelle Anliegen für den geplanten Kurs oder bereits für den nächsten

Aufenthalt festzuhalten. Aus dem Kundenwunsch-/bedarf entstehen neue Programme und Produkte. Als anonyme Rückmeldemöglichkeit teilen wir sowohl an BGL als auch an TN Rückmeldebögen aus und sammeln hier zudem Referenzen.

Die Jugendlichen unterliegen einem starken Wandel so dass unsere Programme auf die Bedarfe des Einzelnen und der Gruppe oder Klasse abgestimmt und angepasst werden. Es geschehen rasante gesellschaftliche Veränderungen die in den Kurskonzeptionen in Absprache mit dem Kunden berücksichtigt werden müssen (z.B. „Null Bock Generation“ - mit welchen Konzepten und Ideen schaffen wir es die Jugendlichen zu erreichen und sie zu motivieren und Freude für sich zu entdecken?)

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?

Streichen aller Kursformate die einen Transfer beinhalteten zugunsten neuer Kursprogramme ohne Shuttle und Transport von TN

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung wird sehr intensiv auf internationaler Ebene durch OUTWARD BOUND International durchgeführt. Wir können darauf zugreifen (siehe Anlage social impact report). . Marktforschung dient in erster Linie um den Nutzen für die TN festzustellen, um gesellschaftlichen Veränderung frühzeitig Rechnung tragen zu können und neue Formate entwickeln zu können.

Wir betreiben aktiv Kundenumfragen und Nachfassmanagement.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind.

10%

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

Im Berichtszeitraum keine bekannt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau klimafreundlicher Programme und Anreisemöglichkeiten (z.B. Anreise mit dem Zug und öffentlichen Verkehrsmitteln).

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Viele der möglichen Kursbausteine sind inklusive pädagogischer Inhalte in unseren Broschüren und auf der Homepage ersichtlich. Kundenspezifische Programmgestaltungen und Konzepte sind nicht veröffentlicht.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
ECARF zertifiziert und alle Inhaltsstoffe der zubereiteten Speisen sind öffentlich
ausgeschrieben.

Informationen zu unserem ökologischen Fußabdruck hängen in unserem Bildungszentrum in
Schwangau.



Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden
ausgewiesen?

Die Preisgestaltung ist für den Kunden nur eingeschränkt transparent und nachvollziehbar.
(z.B. durch höheren Materialaufwand, längere Programme, höhere Kosten für engl. Sprachige
Trainer*innen etc.). Interne Preisgestaltung differiert zwischen sozialen Unternehmen,
nationalen Schulen vs. Internationale Schulen und Unternehmen.

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und
Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog.
Externalisierung)?

Uns sind keine sozioökologischen Belastungen durch unsere Kursprogramme bekannt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).

100%

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des
Umsatzes).

Es existiert bisher keine Auflistung der Preisbestandteile.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.
OB verursacht keine externalisierten Kosten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen realisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Derzeit wird nicht mehr Transparenz angestrebt

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?

Nein.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte

Nein.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).

0%.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen realisiert.

Verbesserungspotenziale:

OUTWARD BOUND sind keine Verbesserungspotentiale bekannt.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Wir sehen in unseren Angeboten alle neun Grundbedürfnisse erfüllt:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden 2. Schutz/Sicherheit 3. Zuneigung/Liebe 4. Verstehen/Einführung 5. Teilnehmen/Geborgenheit 6. Muße/Erholung 7. kreatives Schaffen 8. Identität/Sinn 9. Freiheit/Autonomie

OUTWARD BOUND hat zum Ziel, den einzelnen Jugendlichen in seiner Selbsteinschätzung, seiner Sozialkompetenz und seiner Mitverantwortung für Gemeinschaft und Natur zu fördern. Er wird unterstützt als eigenverantwortlicher Mensch sein Leben selbst in die Hand zu nehmen. So fördern unsere Kursprogramme die Eigeninitiative, das Selbstvertrauen, das Durchhaltevermögen, Sorgfalt, Empathie, Rücksichtnahme, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, Teamgeist und vieles mehr. Hierdurch schaffen wir positive Anstöße für das Werteverständnis im einzelnen Teilnehmer sowie seine persönliche und berufliche Entwicklung und das weitere Leben mitzugeben. Dabei orientieren wir uns an dem folgenden Wertekompass: Initiative ergreifen, Durchhaltevermögen (mental/physisch), Sorgfalt & Verantwortung, menschliche Anteilnahme.

Das Erleben in der Natur sowie die Begleitung der jungen Menschen durch pädagogisch und fachsportlich ausgebildete Trainer*innen, die gezielt Programmbausteine für die jeweilige Gruppe wählen, ermöglichen diese prägenden Erfahrungen.

Konkreter auf die Grundbedürfnisse in ihrem Wortlaut eingehend:

Wir schaffen Bewusstsein für Gesundheit und Wohlbefinden, erfahren Schutz und Sicherheit in der Gruppe, aber auch durch ein gestärktes Selbstvertrauen (Erfahrungen „ich habe es geschafft, die Herausforderung gemeistert“) – ein Erleben von Sicherheit in sich selbst. Einzelerfahrungen in Natur- und Gruppensettings fördern Beziehungen, zu sich selbst und anderen (und der Natur), schaffen Verbindungen, Zuneigung und Liebe. Wir entwickeln Verständnis für den anderen und auch für die Unterschiedlichkeiten des anderen, wir lernen die Vielfalt als Bereicherung wertzuschätzen anstelle diese abzulehnen. Die Settings sind in gesunder Mischung zwischen Herausforderung / Anspannung und Entspannung (Erholung) kreiert. Ein Solo in stiller Natur im Wald oder am See... Initiative ergreifen ist ein Kernelement (das Floss bauen oder auch den Kräutergarten etc) Wir fördern „sich selbst kennen lernen“ – je nach Altersstufe finden Sinn und Identitätsfragen in unterschiedlichen Formen Raum. Persönlichkeitsentwicklung ist in erster Linie eine Auseinandersetzung mit sich selbst, beinhaltet das Wissen um Freiheit und Autonomie so dass sich das gestärkte Individuum in die Gesellschaft einbringen kann.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

OUTWARD BOUND bietet keine „Luxusprodukte“ an.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Die zentrale Aufgabe von OUTWARD BOUND ist es, jungen Menschen in seinem Persönlichkeits- WACHSTUM zu unterstützen und konkrete Erfahrungen zu ermöglichen, die über den Kurs hinaus für Ihre Wertebildung und Haltung prägend sind. Dabei geht es um die Bereitschaft

- × Verantwortung für ich und andere zu übernehmen
- × Angestrebte Ziele mit Ausdauer zu verfolgen
- × Initiative, Unternehmungslust und Neugierde zu entwickeln

Getragen wird diese Bereitschaft von dem umfassenden Wert der Menschlichkeit die im Miteinander erfahren wird: mitfühlend und hilfsbereit auf andere Menschen zugehen zu können, die Natur achten zu lernen und sich als wichtigen Teil der Gesellschaft zu sehen. Ein

achtsamer Umgang mit sich selbst, Körperlichkeit (draußen sein, sich bewegen in der Natur) schließt den gesundheitsfördernden Aspekt grundlegend mit ein.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Die Angebote wirken durch Persönlichkeits- und Bewusstseinsentwicklung in alle Felder gesellschaftlicher bzw. ökol. Probleme. Wir sehen positive Einflüsse insbesondere in folgenden Bereichen:

- Umwelt- Klima und Energiefragen
- Umgang mit anderen Kulturen, Einwanderung und Flüchtlingsthematik
- Bildung und Chancengleichheit
- Gesundheitsbewusstsein
- Gewaltprävention und Antirassismus

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (... %) 90%
 - Statussymbole bzw. Luxus (... %) 0%
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (... %) 100%
 - der Erde/Biosphäre (... %) 80%
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (80 %)
 - Insbesondere folgende Probleme werden gelöst: Bildung, Frieden und Gerechtigkeit, Gesundheit, maßvoller Konsum, Gleichheit der Geschlechter, Klimawandel, Nachhaltigkeit, inklusive Gesellschaft und globale Partnerschaften stärken
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %) 80%
 - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (... %) 5%
 - Negativ-Nutzen (... %) 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen durchgeführt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der explizit auf Nachhaltigkeit und Umwelterziehung. ausgerichteten Kursformaten.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

OUTWARD BOUND gibt es in über 35 Ländern weltweit. Die Gesellschaftsordnungen dieser Länder sind zwar geprägt von den unterschiedlichen Kulturen, OUTWARD BOUND ist frei von ideologischen oder religiösen Vorgaben. Der Wert, der die unvermeidlichen Differenzen übergreift, ist die vorbehaltlose Wertschätzung der Herkunft, der Kultur und Geschichte des Einzelnen. Das friedvolle Miteinander, die Achtung vor dem Menschen und der Umwelt sowie

ein Höchstmaß an Toleranz und Solidarität ist das anzustrebende Ziel einer jeden Gesellschaft. Unser Anliegen ist es, jungen Menschen die Gelassenheit zu geben, Unveränderliches zu akzeptieren und zugleich den Mut zu stärken, das Veränderbare beharrlich und zielstrebig zu gestalten.

Auszug aus dem Leitbild von OUTWARD BOUND Germany

Berichtsfragen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Teilnehmende tragen ihre persönlichen Erfahrungen und Erkenntnisse durch die Angebote in ihr privates, gesellschaftliches und berufliches Leben (vgl. Vorstellung des Unternehmens, gesellschaftliche Bedeutsamkeit der Bildungsarbeit).

Durch Natursport und Team-Aufgaben motivieren wir unsere Teilnehmenden, sich selbst und Ihre Gruppe bewusst neu zu erleben. Die Erfahrung von persönlichen Grenzen, Erfolgen und auch Misserfolgen sowie das gemeinschaftliche Leben werden allein und in der Gruppe reflektiert. Unsere Seminare und Kursprogramme unterstützen Jugendliche und junge Erwachsene auf der Suche nach einem eigenverantwortlichen, hilfsbereiten und zugleich glücklichen Leben.

Für uns bedeutet Persönlichkeitsentwicklung seine Stärken und Schwächen besser zu kennen, aus der Wahrnehmung seiner Mitmenschen lernen um besser kooperieren sowie kreativ und initiativ Probleme für sich und die Gemeinschaft zu lösen. Seine Grenzen erreichen, sich neu definieren und unerreichte Handlungsspielräume eröffnen.

Personale Kompetenz, soziale Kompetenz, gesellschaftliches Bewusstsein und das Naturverständnis sind die vier Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung, auf die wir unsere Arbeit ausrichten.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Was bedeutet außerhalb des Unternehmens?

OUTWARD BOUND arbeitet mit freien, privaten und öffentlichen Trägern zusammen und engagiert sich für die Kooperation zur Förderung handlungs- und erfahrungsorientierten Lernens. Dabei richten sich die Angebote in gleichem Maße und Umfang an Personen aus Schule, Hochschule, Sozialer Arbeit, Unternehmen sowie an öffentliche Institutionen. Gemeinden, Nachbarschaften, Vereine, internationale Netzwerke (OBI, GATE) werden erreicht.

Durch welche Maßnahmen?

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Der Unternehmenszweck dient dem persönlichen Wachstum was zu Einstellungsänderungen und Änderung im Verhalten bis hin zum Lebensstil führen kann.

OUTWARD BOUND UK veröffentlicht in regelmäßigen Abständen einen „Social Impact Report“, der einen umfassenden Einblick gibt welche Veränderungen ein OUTWARD BOUND Kurs bei Kindern und Jugendlichen bewirken kann.

“Our Social Impact Report Summary provides an overview of how we can make change happen in young people.”

<https://www.outwardbound.org.uk/assets/pdf/uploads/Impact/Social-Impact-Report-2017.pdf>

Insbesondere Teilnehmende langer Kursprogramme berichten über lebensprägende Erfahrungen und Veränderungen.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

am Beispiel des Standortes Schwangau:

Kunden:	134 Kunden (davon 42 Hausgastkunden) + 8 Fortbildungen/Module + Kurt Hahn Event
Neukunden:	60 (27 HG; 22 Schulen/Sonst.; 1 IS; 7 Förd./Projekte; 2 Azubi; 1 Firma)
Teilnehmer:	ca. 2700 (+ ca. 1300 Hausgäste)
Programmtage:	ca. 10.000

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser*innen, Besucher*innen

Im Jahr 2018 haben insgesamt über **7.500 Teilnehmende** von den Kursen, Programmen und Seminaren von OUTWARD BOUND Germany profitiert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erweiterung unserer Angebote (z.B. Kurs für Trauernde Kinder und Geschwister).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ggf. weiterer Ausbau unseres Produktportfolios.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Keine uns bekannten.

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Keine uns bekannten.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

0%

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Uns ist nicht bekannt, dass unsere Kunden*innen unethische Produkte oder Dienstleistungen herstellen bzw. vertreiben. Der größte Anteil unserer Kunden*innen sind Schulen und soziale Einrichtungen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen realisiert.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Wir haben über 20 Mitarbeiter*innen beschäftigt und leisten die gesetzlichen Abgaben und bezahlen die üblichen Steuern einer gemeinnützigen GmbH. Steuern sind nachfolgend aufgeführt.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z. B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

OUTWARD BOUND profitiert seit 2008 nicht mehr von staatlichen Förderungen, Fördersummen und Spenden werden von Privatpersonen in geringem Umfang für die Arbeit von OB zur Verfügung gestellt.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Mitarbeiteranzahl wachsend (Zahlen siehe nachfolgend)

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2.170.487 Euro

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
7.237 Euro
- lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen
164.943 Euro
- Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen
64.748 Euro
- Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die Netto-Abgabenquote.
236.928 Euro

Nettoabgabenquote: 7,8

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen realisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Staatliche Förderungen zur Stabilisierung und Ausbau des Unternehmens

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Angebote an Vereine oder Nachbarschaftsgruppen kostenfrei auf dem Gelände zu sein, wir laden zu Verpflegung ein (Schlittenrennen im Winter) 300 Euro

Freistellung für Mitarbeiter*innen für Tätigkeiten in der Bergwacht

Engagement im Bundesverband in verschiedenen Arbeitsgruppen und auf internationaler Ebene, bei Outward Bound International und bei Adventure Therapy Europe (seit 2019) 5.000 - 15.000 Euro jährlich

Unklar ist ob und wie die nicht kostendeckenden Programme die wir als soziale Projekte durchführen zu bewerten sind.

Spende an die Bergwacht zur Neueröffnung des neuen Gebäudes

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

In diesem Feld herrscht großer Idealismus und der Anteil an Eigennutzen ist relativ gering zu sehen. Das Engagement beinhaltet natürlich auch Aspekte beispielsweise die Qualität der Programme zu steigern, die einen eigenen Nutzen beinhalten. Insgesamt fließt dies in die gemeinnützige Organisation die den Zweck verfolgt den Teilnehmenden zu unterstützen, und dort der gesellschaftliche Nutzung wieder im Vordergrund steht, zurück. Dies ist die Motivation bei uns und auch häufig beim Wettbewerb in der EP Community.

Menschen die sich in diesem Feld niederlassen streben in ihrer Natur gesellschaftlichen Nutzen an und sind wenig materiell oder gewinnmaximierend orientiert.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

OUTWARD BOUND versucht mit der Vermittlung unserer Werte auch im freiwilligen Bereich ein dauerhaftes Umdenken und eine positive Veränderung innerhalb unserer Gesellschaft zu bewirken. Auch die Entscheidung für den GWÖ Prozess ist an dieser Stelle relevant.

Lediglich eine „Symptomlinderung“ zu erzielen würde uns nicht so sehr motivieren oder zufriedenstellen.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Unsere Werte sind die Basis unserer Unternehmensstruktur und Grundlage allen Handelns. Wir teilen dieselben Werte seit über 70 Jahren in Deutschland und sind Wegbereiter und Vordenker der Erlebnispädagogik. Diese Ausrichtung fließt natürlich auch in freiwillige Aktivitäten die außerhalb stattfinden ein.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Ehrenamtliches Engagement findet umfangreich statt und hat einen festen Platz als Selbstverständnis in einer Gesamtstrategie und Vision.

OUTWARD BOUND ist Teil des weltweiten OUTWARD BOUND-Netzwerkes, engagiert sich für multikulturelle Bildungsangebote und fördert den Austausch mit den Schwesterorganisationen im Interesse des gemeinsamen Anliegens sowie zum Nutzen von Völkerverständigung und Frieden. Dies soll, wie auch das Engagement im Bundesverband fortgeführt und ausgebaut werden. Das Engagement bei Adventure Therapy Europe wird ebenfalls fortgeführt.

Wir möchten uns in einer Vision nicht festlegen und immer offen bleiben für neue Chance, Möglichkeiten und Partner.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit).

Gering unter 1%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurde das Engagement weiter ausgebaut

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Recherche zu Möglichkeiten für freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens durch OUTWARD BOUND in der Region.

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Es werden keine Gewinne zwischen Ländern verschoben. Ein Bildungszentrum in Deutschland, eines in Österreich. An beiden Standorten werden Steuern entsprechend der Ländervorgaben bezahlt.

Es wird eine Gesamtbilanz erstellt (der österr. Standort gilt als Niederlassung) und entsprechend der Ergebnisse Steuern abgeführt.

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

Lizenzgebühren an OBI 2018 3.500 Dollar (jedoch stark steigend da wir ab dem darauf folgenden Jahr über eine Grenze fallen).

- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
Nein.
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
Nein, als gGmbH besteht hier kein Risiko.
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
Es existieren keine begünstigten Geschäfts- oder Finanzpartner.
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
Ja.
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?
Es besteht kein Risiko insofern wurden keine Maßnahmen ergriffen

Verpflichtende Indikatoren

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
2.170.487 Euro
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
30.239 Euro
- Veranlagungsvolumen
6.060,00 Euro
- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
Dezember 2018: 21
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)

Bruttolohnsumme	935.585 Euro
Nettolohnsumme	705.894 Euro
Ertragssteuern	7.237 Euro
Lohnsteuer	64.748 Euro
- Fördersumme
0 Euro
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen
19 Euro

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

Verbesserungspotenziale:

Keine angestrebt

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?

Uns sind keine derartigen Risiken bekannt.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wir arbeiten im Bereich Einkauf überwiegend mit in Deutschland ansässigen Firmen zusammen. Zudem ist der größte Anteil unserer Kunden*innen Schulen und soziale Einrichtungen sind, die meist staatlich kontrolliert und gelenkt werden, deshalb ist in unserem Geschäftsfeld wenige Risiko für Korruption.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

OUTWARD BOUND zeigt sich nach außen unpolitisch und keiner Religion oder Ethnie zugehörig. Auf lokaler Ebene arbeitet OUTWARD BOUND z.B. eng mit den Bürgermeistern*innen der Gemeinden zusammen. OUTWARD BOUND betreibt jedoch keine Lobbyarbeit bei bestimmten Parteien oder Interessensgruppen.

Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Keine.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Eigenverantwortlichkeit kombiniert mit Selbstvertrauen sind gute Voraussetzungen um Gefahren in diesem Feld zu erkennen, in dieser Richtung sind die Mitarbeiter*innen gut geschult. Tatsächlich ist die Gefahr von Korruption in diesem Geschäftsfeld sehr gering zu bewerten. Mitarbeiter*innen sind zwar wachsam, jedoch handelt es sich nicht um eine brisante Thematik.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Bei OUTWARD BOUND gilt die Maxime der Eigenverantwortlichkeit. Alle unsere Mitarbeitenden sind bzgl. Korruption und ungleiche Behandlung sensibel und handeln eigenverantwortlich Ihrem Gewissen entsprechend. Dies stellt für uns den größtmöglichen Schutz vor Korruption dar. Transparenz und Offenheit sind Basis des Denkens und Handelns.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Auch hier gilt dass Transparenz und Offenheit dazu führen dass Interessenskonflikte zutage kommen würden und dann die Chance besteht eine gute Lösung zu finden.

Jedoch sehen wir in unserer Ausrichtung auch kein wirklich reales Konfliktpotential.

Verpflichtende Indikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Es werden keine Parteispenden gezahlt.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen?

Es werden keine Lobbyaktivitäten seitens OUTWARD BOUND Germany betrieben.

Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?

Nicht relevant in der Praxis:

Mitarbeiter*innen würden Korruption sicherlich anzeigen, sollte dies der Falls sein wir Ihnen natürlich entsprechender Schutz zuteilwerden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen veranlasst.

Verbesserungspotenziale:

Sensibilisierung aller Mitarbeiter*innen in Bezug auf Gefahr der Korruption.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden, definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- Klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
durch Heizöl ca. 72.500 kg CO₂
durch Kraftstoff für Firmenwagen ca. 170g pro gefahrenem Kilometer
- Feinstaub und anorganische Emissionen
175g pro gefahrenem Kilometer berechnen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
Keine Emissionen.
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
Keine Emissionen.
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
Keine Emissionen.
- Ionisierende Strahlung
Keine Emissionen.
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
Keine Emissionen.
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
Keine Emissionen.
- Landverbrauch
Kein Landverbrauch.

- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung) Verbrauch nicht höher, als wenn Gäste & TN Zuhause wären.
Verbrauch Nebenhaus (Strom & Wasser) bei voller Belegung (ca. 12-15 Pax) nur Verbrauch wie ein Vierpersonenhaushalt

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Bisher werden keine entsprechenden Daten veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

Ausstoß klimawirksamer Gase in kg

Kein Ausstoß klimawirksamer Gase. 0 kg

Transporte (und dessen CO₂ Äquivalent) in km bzw. kg

GF Fahrzeug ca. 40.000 km jährlich (Ford Kuga)

ca. 4.600kg CO₂

weitere Fahrten für Besuche, Fortbildungen, Kundentermine, Shuttle etc.

Benzinverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg

Laufende Betriebskosten für Fahrzeuge von OB (OB SG & OB BA): 7.300,00€

In der Bilanz lassen sich rückwirkend die abgerechneten Kosten für den Benzinverbrauch nicht mehr ermitteln. In dem oben genannten Betrag sind Steuern, Versicherung und weitere Kosten enthalten.

Stromverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

Ca. 180.000 kWh. 100% Ökostrom vom regionalen Anbieter entspricht ca. 106.19999 kg CO₂.

Gasverbrauch (und dessen CO₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg

23.300 Brenngas/Propan entspricht ca. 46,6 kg CO₂

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C

ca. 25.000 Liter Heizöl vom lokalen Lieferanten (Schwefelarm 50ppm) pro Jahr am Standort in BA & SG entspricht ca. 72.500 kg CO₂

Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³

1223 m³ Wasser pro Jahr, das Trinkwasser wird in SG durch Solaranlage auf dem Dach vorerhitzt und spart somit Heizöl für die Erhitzung ein.

Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg

Kein Verbrauch von Chemikalien. 0 kg.

Papierverbrauch in kg

Ca. 400 kg pro Jahr an allen Standorten. Ausdrucke nur wenn dringend notwendig. Verträge hauptsächlich elektronisch, Kundenkorrespondenz auch Großteils elektronisch.

Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

Keine sonstigen Verbrauchsmaterialien.

Kunstlichteinsatz in Lumen, kwh

Fast alle unsere Lampen in unseren Bildungszentren sind mit einem Bewegungsmelder ausgestattet. Die Brenndauer wird somit minimiert. Da noch nicht alle Lampen in den Häusern auf LED umgestellt wurden ist eine Berechnung aktuell nicht möglich.

Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie

Keine Schadstoffemission bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Nach und nach erfolgende Umstellung aller Leuchtmittel auf LED.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab 2019 nur noch Recyclingpapier für Bürotätigkeiten sowie bei Flyern/Marketing.

Verbrauchsdaten pro Jahr in einer Excel Tabelle erfassen -> Kennzahlen erheben!!

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Im Feld der EP, den Programmen und –inhalten übersteigen die positiven Auswirkungen unserer Programme und –inhalte die negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Diese sind innerhalb unserer Kursprogramme im Vergleich zu anderen Branchen sehr gering.

- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Ähnlich, da im Erlebnispädagogischen Bereich eine ähnliche Grundkonzeption und -haltung gegenüber ökologischen Auswirkungen der eigenen Arbeit(-sweise) vorherrscht. Nicht zu verwechseln mit der Outdoor Branche, bei welcher die Aktion im Vordergrund steht, die häufig zu Lasten der Ökologie geht (mit langen Anfahrten zu Aktionen, viel Transporten zwischen den Programmen, fehlendes Augenmerk in der Programmgestaltung auf Ökologie etc.)

Verpflichtende Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region.

Uns sind keine Vergleichswerte oder Wirkungskenngrößen von ähnlichen Einrichtungen in der Region oder Branche bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Winterprogramme optimieren hinsichtlich Ökologie

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie

unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Wir halten uns an alle Umweltschutzaufgaben, die an unseren Standorten herrschen. Diese sind z.B. Verbot von Biwak, Feuer in Naturschutzgebieten, wandern auf den ausgeschilderten Wanderwegen etc.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Unsere Trainer*innen garantieren die Einhaltung der gesetzlich vorgeschriebenen Richtlinien. Diese sind in den Manualen der Standorte schriftlich fixiert. Unsere Trainer*innen halten sich strikt an die Vorgaben und es sind keine Rechtsverstöße bekannt.

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen liegen vor?

OUTWARD BOUND sind keine Beschwerden durch Anrainer*innen bekannt.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholdern (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOS etc.) gibt es?

Keine.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Da sich unser Standort in Schwangau am Rande eines Naturschutzgebietes befindet, sind die Standards sehr hoch. Wir befürworten diese Vorgaben und leben unseren Teilnehmenden vor wie dies regelkonform eingehalten werden können, bzw. bringen Ihnen die Regeln näher und veranschaulichen deren Einhaltung.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Werden derzeit keine fokussiert

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Bezüglich kritischen Informationen ist sicherlich die Transparenz im GWÖ Bericht das wesentliche Informationsmittel. Darüber hinaus gibt es die Veröffentlichungen als gGmbH. Bisher wurde kein CSR Report angefertigt.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Philosophie, Team, Struktur, Netzwerk und Arbeitsweise, Programme, Programminhalte und –bausteine sind jedem und allen auf unserer HP veröffentlicht und zugänglich. Auch auf Englisch und für ganz OUTWARD BOUND International betreffend auf der OBI Homepage. Desweiteren wird in sozialen Netzwerken und innerhalb von Arbeitsgruppen berichtet. In Saisoneinstiegen und in Newslettern werden Trainern*innen, festen MA, Mitgliedern, Vorständen, Kunden und Interessierten berichtet. Inhalte sind Strategien, Neuigkeiten, Personelles in einer großen Tiefe und Offenheit (wir denken wenig in Betriebsgeheimnissen).

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Im GWÖ Prozess erfolgt die kritische Überprüfung im Rahmen der Peergroup. Wir werden von OBI im zweijährigen Turnus überprüft und im Rahmen unserer Zertifizierung im Bundesverband Erlebnispädagogik finden ebenfalls regelmäßige Audits statt.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Verpflichtende Veröffentlichungen als gGmbH ist allen zugänglich. GWÖ Bericht oder eine Kurzfassung daraus wird nach Fertigstellung veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Der Gemeinwohlbericht wird nach Abschluss für jedermann zugänglich auf der Homepage von OUTWARD BOUND Germany veröffentlicht werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erste Recherche und Information über den Zertifizierungsprozess der GWÖ.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die GWÖ Bilanz wird nach Fertigstellung für alle zugänglich auf unserer Homepage veröffentlicht.

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

OUTWARD BOUND pflegt einen offenen Austausch mit der Gemeinde und den Gemeindevertretern, der Waldkörperschaft, dem Bund Naturschutz und anderen Unternehmen in der EP-Branche und pflegt den Kundenaustausch für jede*n Kunden*in individuell. Wir sind telefonisch, per Email und persönlich auf Veranstaltungen und Netzwerktreffen zu erreichen und greifbar.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wir haben keine konkreten Vorstellungen zur Fragestellung in Bezug zu uns. Insgesamt ist uns als Dienstleister Erreichbarkeit wichtig. Die Handynummer der Geschäftsführerin ist auf der HP veröffentlicht, ebenso die Kontakte unseres Kundenmanagements an allen Standorten oder Zentral.

Häufig treten ehem. Teilnehmern*innen, die sich nach der Arbeitsweise und dem aktuellen unternehmerischen Handeln von OBG erkundigen in Kontakt mit uns.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Analog zur Kerntätigkeit – abhängig von der Relevanz der Information schriftlich oder mündliche Weitergabe in Teammeetings. Ggf. adäquate Veränderungen einleiten.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

Wenig Relevanz, nicht in Prozent darstellbar

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?

Nein, nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Noch nicht definiert

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfragen

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

Wir vermitteln nach außen was wir im Innen leben. Der Kunde kennt selbst unsere „Schwächen“.

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

OUTWARD BOUND verbreitet keine Fehlinformationen.

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

Die Veröffentlichungen von OUTWARD BOUND widersprechen weder dem wissenschaftlichen Forschungsstand noch der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Im Berichtszeitraum wurden keine Verbesserungen vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Uns sind keine Verbesserungspotenziale bekannt.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

OUTWARD BOUND arbeitet mit großem Engagement an einem Konzept der klimaneutralen Erlebnispädagogik. Wir wollen Vorreiter sowohl in Entwicklung eines Leitfadens als auch im eigenen Handeln sein. Hierfür entwickeln wir in Zusammenarbeit mit OUTWARD BOUND International und parallel auf nationaler Ebene Konzepte und einen Handlungsleitfaden.

OUTWARD BOUND möchte eine Dokumentation des bisherigen und folgenden GWÖ-orientierten Handels gewährleisten und die definierten Ziele umsetzen, z.B. den Ausbau regionaler Bioware bei der Verpflegung unserer Teilnehmer*innen vorantreiben.

Wir forcieren eine Bewusstseinsbildung bei unseren Kunden bzgl. der Nutzung von ÖPNV/Bahn/etc. bei der Anreise zu unseren Seminarzentren.

Auch unseren ökologischen Fußabdruck haben wir weiterhin im Blickfeld.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Wir möchten die Qualität unserer Arbeit halten und erweitern und uns in unseren Konzepten dem schnellen Wandel der Gesellschaft anpassen, mitwachsen und vorausblicken so dass wir auch zukünftig das Feld für Antworten für die persönliche Entwicklung sein können.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Bei der Erstellung waren die Geschäftsführung Frau Christine Mangold, die Leitung des Kundenmanagements Frau Tine Edlhuber, die Zentrale Verwaltung Frau Roswitha Lory, die Standortleiter in Schwangau und Baad Herr Manuel Wenzel und Herr Daniel Riedel sowie Alexander Besser, Steuerberater sowie Mitarbeiter*innen der Steuerkanzlei Hielscher & Besser involviert. Das Team wurde regelmäßig informiert.

Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Keine.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Firmenintern wurden ca. 200 Arbeitsstunden für die Erstellung aufgewendet.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Der Bericht bzw. dessen Anfertigung wurde bisher bei dem Saisoneinstieg 2019 sowie den Teamtagen 2019/20 mehrmals thematisiert und vorgestellt.

Nach Fertigstellung wird der Bericht auf der Homepage von OUTWARD BOUND Germany veröffentlicht und diese Veröffentlichung durch den darauffolgenden Newsletter auch Kunden und Trainern*innen sowie Freunden und auch Partner*innen und Lieferanten*innen vorgestellt.

Datum: 26.06.2020