



**Impact-Report  
2022**

---

Wirkungsorientierter Nachhaltigkeitsbericht

**urpunkt**

Berichtszeitraum 2022

Version 9. Juli 2023

## Inhalt

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1. Kurzpräsentation des Unternehmens .....            | 3  |
| 2. Betrachtung Lieferant:innen .....                  | 5  |
| 3. Betrachtung Eigentümer:innen & Finanzpartner ..... | 6  |
| 4. Betrachtung Mitarbeitende .....                    | 6  |
| 6. Betrachtung Kund:innen und Mitunternehmen .....    | 7  |
| 5. Betrachtung Gesellschaftliches Umfeld .....        | 8  |
| 6. Bewertung der Entwicklungspotentiale .....         | 9  |
| 7. Fokusthemen und strategische Ausrichtung .....     | 11 |
| 8. Massnahmen Plan .....                              | 12 |
| 9. Berechnungen .....                                 | 13 |

Die Struktur, Themen und Fragestellungen des vorliegenden Berichts basieren auf folgenden Grundlagen:

- Gemeinwohl-Bilanz 5.0  
Überprüfung & Bewertung der unternehmerischen Tätigkeiten nach 4 Werten und 5 Berührungsgruppen mit Hilfe der Fragestellungen aus dem Arbeitsbuch zur Gemeinwohl-Bilanz 5.0 kompakt der Gemeinwohl-Ökonomie.
- 17 Sustainable Development Goals (SDGs) – Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030.
- Global Reporting Initiative (GRI).

# 1. Kurzpräsentation des Unternehmens

Urpunkt wurde am 1.1.2019 als Einzelunternehmen von mir, Christine Abbühl, in Bern gegründet. Das Ziel war und ist, Menschen wieder näher zu sich selber und zur Natur zu bringen. Dahinter steht der Gedanke, dass ein Mensch der sich selber wahrnimmt auch die Natur respektiert und deshalb besser mit ihr umgehen wird.

Als Einzelunternehmerin ist es mir wichtig, Menschen zu inspirieren und ihnen zu zeigen, dass mehr Nachhaltigkeit auch mit Spass und Leichtigkeit erreicht werden kann. Deshalb hole ich die Menschen dort ab, wo sie momentan stehen. Mit meinen Angeboten unterstütze ich sie dabei, ihren individuellen Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu finden und zu gehen.

Als Mensch mit vielseitigen Interessen ist mir eine breite Palette von Herausforderungen und Abwechslung in meinen Tätigkeiten wichtig. Ebenso der persönliche Kontakt zu meinen Kunden. Beide Faktoren prägen meine Angebote und meine Arbeit.

## Produkte / Dienstleistungen

Die Angebote von Urpunkt sind in zwei Bereiche gegliedert und unterstützen ein nachhaltiges Leben und Arbeiten.

Für Privatpersonen biete ich Coachings und Workshops an, mit denen das Leben nachhaltiger gestaltet und die Biodiversität gefördert wird:

- Nachhaltigkeitscoaching
- Garten-Coaching
- Topfgarten-Workshops

Für Kleinunternehmen biete ich Beratungsleistungen und Workshopformate an, mit denen die Transformation des Unternehmens unterstützt wird. Dazu gehören:

- Standortbestimmung
- Potentiale entdecken
- Konkrete Umsetzungsschritte entwickeln
- Nachhaltigkeitsbericht erstellen

## Beitrag zu den SDG

Die SDG (Sustainable Development Goals) sollen bis 2030 global und von allen UNO-Mitgliedstaaten erreicht werden. Alle Staaten sind gleichermaßen aufgefordert, die drängenden Herausforderungen der Welt gemeinsam zu lösen. Die Schweiz muss und will die Ziele ebenfalls national umzusetzen. Dazu werden auch Anreize geschaffen, damit Unternehmen und Privatpersonen vermehrt einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Die Dienstleistungen von Urpunkt unterstützen folgende SDGs:

| Angebot                                         | Aktivität                                                                                                                                   | Impact                                                                                | SDGs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Topfgarten Workshops<br/>Garten-Coaching</b> | Wissensvermittlung zum Eigenanbau und zur Nutzung von Gemüse und Kräutern.                                                                  | Bessere Ernährung und Förderung des Bewusstseins für eine nachhaltige Landwirtschaft. |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Nachhaltigkeits-Coaching</b>                 | Wissensvermittlung mit dem das Bewusstsein für die Auswirkungen durch die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen gefördert wird.        | Sorgsamerer Umgang mit Ressourcen.                                                    |   <br>   |
| <b>Beratungen für KMU</b>                       | Bewusstseinsförderung für regeneratives Wirtschaften.<br>Unterstützung für die Definition von konkreten Massnahmen und bei deren Umsetzung. | Sorgsamerer Umgang mit Ressourcen und Transformation der Wirtschaft.                  |                                                                                                                                                                                                                                                                |

Tabelle 1: Unterstützung der SDG

## 2. Betrachtung Liferant:innen

Die nachfolgende Grafik zeigt alle Bereiche, für die Produkte und Leistungen zugekauft werden, sowie deren Kostenverteilung.

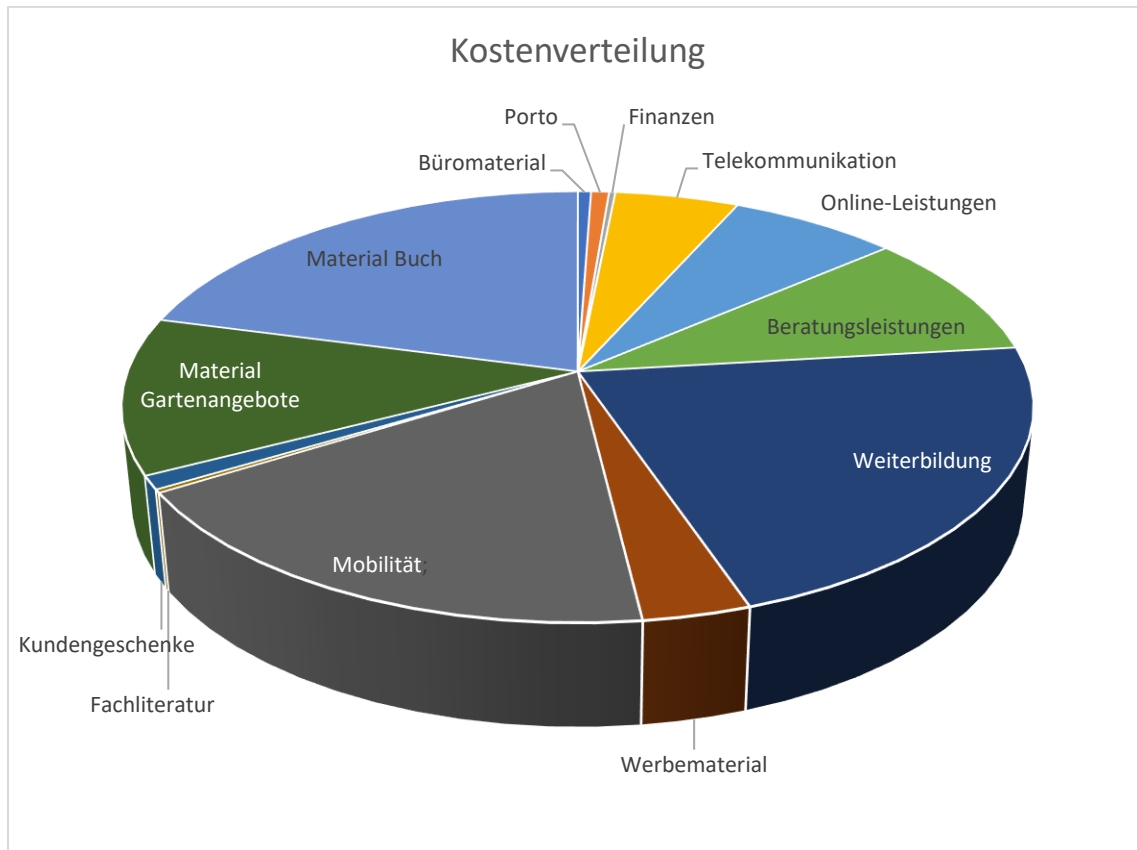


Abbildung 1: Kostenverteilung der zugekauften Produkte und Dienstleistungen

Beratungsleistungen beziehe ich von Unternehmerinnen aus der Schweiz. Diese sind mir persönlich bekannt und gehen mit sich und anderen menschenwürdig um. Meine Weiterbildung beziehe ich so weit wie möglich, von mir persönlich bekannten Unternehmer:innen.

Werbematerial beziehe ich fast ausschliesslich von einer regionalen Agentur. Durch unsere langjährige und enge Zusammenarbeit findet ein regelmässiger Austausch mit allen Mitarbeitenden statt. Sozialen Risiken überprüfe ich so regelmässig. Der Druck des Werbematerials wird von einer regionalen Druckerei übernommen.

Mein erstes Buch wurde Cradle-to-Cradle von einer Schweizer Druckerei gedruckt. Der Verkauf erfolgt direkt durch mich und meine Mitautorin.

Beim Einkauf von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen achte ich auf die ökologische Nachhaltigkeit. Diese stelle ich sicher durch den:

- Einkauf von Bio-Produkten und Produkten mit dem Zertifikat Blauer Engel
- Klimaneutralen Versand
- Druck auf Umweltschutzpapier
- Einsatz von Second-Hand-Produkten

## Entwicklungspotentiale in der Lieferkette

Der Ausdruck von kleineren Mengen Werbematerial sowie Workshopmaterial erfolgt momentan auf nicht nachhaltigem Papier in einen Copy-Shop im Quartier. Wenn ich eine nachhaltige Druckerei für solche Ausdrücke in Anspruch nehme, kann ich meinen CO2-Fussabdruck weiter reduzieren.

Online-Leistungen beziehe ich bisher hauptsächlich von internationalen Grossunternehmen. Diese geben keine Auskunft über ihre Lieferkette und die Daten nutzen sie mit grosser Wahrscheinlichkeit für sich. Wenn ich für diese Dienste eine nationale Alternative finde, kann ich die Datensicherheit erhöhen und meinen CO2-Fussabdruck weiter reduzieren.

## 3. Betrachtung Eigentümer:innen & Finanzpartner

Urpunkt ist seit Beginn ein Einzelunternehmen, welches zu 100% mir, Christine Abbühl, gehört. Der gesamte Umsatz wird durch mich erwirtschaftet. Gemeinsame Projekte führe ich nur mit Unternehmen durch, die gleiche oder sehr ähnliche Werte teilen.

Urpunkt ist zu 100% eigenfinanziert. Kredite oder Darlehen wurden nicht aufgenommen. Das Unternehmen befindet sich immer noch im Aufbau. Der gesamte Umsatz wird für die laufenden Kosten verwendet. Sobald der Umsatz erhöht werden kann, werden Rücklagen gebildet, um Eigenkapital zu generieren.

Das Firmenkonto wird aktuell bei der Migros-Bank geführt, welche laut der WWF Retailbanking-Studie 2020/2021 kein gutes Rating hat.

Urpunkt ist ein Beratungsunternehmen. Grössere Investitionen stehen daher nicht an. Sollte das Notebook oder das Mobiltelefon ersetzt werden müssen, werde ich die Geräte als Upcycling Gerät beziehen.

## Entwicklungspotentiale im Finanzbereich

Für einen nachhaltigen Umgang mit den Finanzmitteln kann der Wechsel zu einer ethischen Bank beitragen.

Um keine Fehlkäufe vorzunehmen, wenn das Nootbook oder das Mobiltelefon ausfällt, kann eine Übersicht über alternative Anbieter angelegt werden.

## 4. Betrachtung Mitarbeitende

Mir ist es wichtig andere Menschen zu respektieren, ihnen offen zu begegnen und sie so anzunehmen wie sie sind. Genauso versuche ich auch mit mir selber umzugehen. Da ich als Einzelunternehmerin keine Mitarbeiter\*innen habe, betrachte ich mich als meine Mitarbeiterin und achte darauf, dass ich mich in meiner Rolle als ausführende Arbeitskraft wohl fühle und mich weder unter- noch überfordere.

Meine Arbeitstage gestalte ich so, dass sie abwechslungsreich, nicht überfüllt und mit genügend Pausen versehen sind. Da ich sehr viele Arbeiten ortsunabhängig durchführen kann, nutze ich dafür die Zugfahrt zu Kunden, einen schönen Ort in der Natur oder ein gemütliches Bistro genauso wie die

eigene Wohnung. Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt im Durchschnitt 30 Stunden und lässt damit genügend Zeit für Erholung und andere Interessen.

Die Verpflegung während der Arbeitszeit besteht hauptsächlich aus regionalen Bio-Produkten. Für die Verpflegung unterwegs nehme ich das Essen und die Getränke von zuhause mit.

Zur Verbesserung des ökologischen Verhaltens pflege ich einen regelmässigen Austausch mit Unternehmer\*innen, die sich ebenfalls stark mit dem Thema auseinandersetzen. Zusätzlich besuche ich Onlineseminare zu diesem Thema.

Ich pflege den Austausch mit engen Bezugspersonen, die mich darauf aufmerksam machen, wenn ich die Balance verliere. Zusätzlich treffe ich mich in regelmässigen Abständen mit einem Coach um belastende Denkmuster aufzulösen und meine Persönlichkeitsentwicklung zu fördern.

Für meine fachliche Weiterentwicklung nehme ich regelmässig Beratungsleistungen und Weiterbildungsangebote in Anspruch. Zusätzlich probiere ich viele Dinge selber aus.

Abwechslung ist mir wichtig. Daher arbeite ich mit Privatkunden und Kleinunternehmen, betreibe verschiedene Marketinginstrumente, die mir Freude machen und nehme mir Zeit für Aktivitäten nach denen mein Herz ruft.

### **Entwicklungspotentiale in der Selbstfürsorge**

Ich habe festgestellt, dass mir das regelmässige Schreiben sowie der Aufenthalt im Wald sehr guttut. Deshalb will ich ein weiteres Buch schreiben und regelmässige Waldspaziergänge machen.

## **6. Betrachtung Kund:innen und Mitunternehmen**

Kund\*innen gewinne ich durch:

1. Empfehlungen von Kunden
2. Persönliche Kontakte im bestehenden Netzwerk
3. Gespräche an Netzwerkveranstaltungen
4. Persönlichen Austausch auf Social Media Plattformen
5. Interessante Newsletter, Blogbeiträge und Podcast-Folgen

Mein Handeln wird durch das folgende (afrikanische) Sprichwort geleitete:

Wenn viele kleine Menschen, an vielen kleinen Orten, viele kleine Dinge tun, verändern sie das Gesicht der Welt.

Da dieses Sprichwort meine Überzeugung widerspiegelt, ermutige ich Menschen kontinuierlich kleine Veränderungen vorzunehmen. Ich unterstütze sie dabei mit Informationen, Wissen und konkreten Anleitungen. Diese stelle ich im Gespräch und über meine Kommunikationskanäle teilweise auch gratis zur Verfügung.

Meine Beratungsleistungen starten grundsätzlich mit einem Vorgespräch. In diesem kläre ich das Ziel und den Umfang genau ab und erstelle darauf basierend eine Offerte. Meine Dienstleistungen sind zum grossen Teil kundenspezifisch und beinhalten die Möglichkeit zur Mitsprache. Der Preis wird speziell für das so entstehende Angebot festgelegt.

Ich bin verschiedene Kooperationen eingegangen:

- Mit Green Pick, einem Unternehmen, das eine App entwickelt hat, mit der zukunftsfähige Lösungen, klimafreundliche Alternativen und nachhaltige Ideen für den Alltag besser sichtbar werden. Im Zuge der Kooperation vernetzt Green Pick mich mit interessanten Unternehmerinnen für meinen Podcast und weist auf geeignete Podcast Folgen hin. Das gemeinsame Ziel besteht darin, auf Wandelpionier\*innen aufmerksam zu machen.
- Mit Daniela Haldemann habe ich das Buch Lulu, das Lavendelmädchen zusammen herausgegeben. Die Erarbeitung, die Bekanntmachung und der Verkauf erfolgt als Gemeinschaftsprojekt, in dem alle Kosten und Einnahmen zu gleichen Teilen erfolgen.
- Mit GWÖ-Berater:innen habe ich erste Workshopformate zusammen entwickelt. Die Vermarktung erfolgt in Eigenregie.
- Mit Kolleginnen, welche die gleiche Wertehaltung haben aber in einem anderen Geschäftsbereichen tätig sind, habe ich gemeinsame Workshopformate entwickelt. Diese Angebote vermarkten wir gemeinsam.

In meinen Blogbeiträgen verlinke ich Webseiten mit themenspezifischen Anleitungen von anderen Unternehmer\*innen. In den Shownotes meines Podcast verlinke ich die Webseite der jeweiligen Unternehmerin, mit der ich mich unterhalten habe. Als aktive Nutzerin von Social Media kommentiere ich so oft wie möglich Beiträge von mir bekannten und interessanten Unternehmer\*innen.

Durch die Nutzung meiner Beratungsleitungen entsteht eine positive ökologische und nachhaltige Ausrichtung von Privatpersonen und Kleinunternehmen. Die Angebots- und Rechnungsstellung sowie die Übergabe der Beratungsergebnisse an den Kunden erfolgt Papierlos.

8

In den Workshops genutzte und hergestellte Produkte beinhalten so weit wie möglich Second-Hand-Materialien und im eigenen Garten gezogene Pflanzen oder selber gesammelte Naturmaterialien.

### **Entwicklungspotentiale im Bereich Kund:innen Und Mitunternehmen**

Weitere Angebote entwickeln, welche:

- das nachhaltige Agieren von Mitarbeitenden fördert
- Kleinunternehmen bei der Transformation unterstützen

Mit einer gezielteren Vermarktung der Angebote, welche die Transformation fördern, kann ich mehr Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften bringen.

## **5. Betrachtung Gesellschaftliches Umfeld**

Urpunkt zahlt alle Steuern und Sozialleistungen rechtzeitig und in vollem Umfang. Fördergelder werden nicht in Anspruch genommen.

Seit dem Herbst 2021 ist Urpunkt aktives Mitglied der GWÖ Schweiz. Als Inhaberin engagiere ich mich aktiv in der Fokusgruppe Unternehmen der Regionalgruppe Bern und als Co-Leiterin der nationalen Fokusgruppe Unternehmen.



Vier Mal jährlich organisiere ich für die GWÖ und der-gewerbeverein Unternehmer-Treffen, um die Vernetzung von nachhaltigen Unternehmen zu fördern.

Die Dienstleistungen von Urpunkt haben nur geringe ökologische Auswirkungen. Ein Büro besteht nicht und für den Transport werden öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Der Papierverbrauch ist minimal.

### Entwicklungspotentiale gesellschaftliches Umfeld

Die Anzahl Kilometer mit öffentlichen Verkehrsmitteln reduzieren, um den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck weiter zu verringern.

## 6. Bewertung der Entwicklungspotentiale

In der nachfolgenden Tabelle sind die Entwicklungspotenziale der vorherigen Kapitel aufgelistet. Jedes Entwicklungspotential wurde bewertet nach seinem:

- Nutzen für das eigene Unternehmen
- Nutze für das Umfeld
- Aufwand für die Umsetzung

| Entwicklungspotential                                                           | Nutzen für das |        | Aufwand |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|---------|
|                                                                                 | Unternehmen    | Umfeld |         |
| Alle Ausdrücke durch eine nachhaltige Druckerei vornehmen lassen                | klein          | mittel | klein   |
| Nationalen Anbieter für Onlineleistungen nutzen                                 | klein          | mittel | mittel  |
| Wechsel zu einer ethischen Bank                                                 | klein          | gross  | mittel  |
| Liste alternativer Anbieter für Notebook usw. anlegen                           | klein          | gross  | mittel  |
| Weiteres Buch schreiben                                                         | mittel         | klein  | mittel  |
| Regelmässige Waldspaziergänge                                                   | gross          | klein  | klein   |
| Angebot entwickeln, welches das nachhaltige Agieren von Mitarbeitenden fördert  | mittel         | mittel | mittel  |
| Angebot entwickeln, welches Kleinunternehmen bei der Transformation unterstützt | mittel         | gross  | gross   |
| Anzahl Kilometer mit öffentlichem Verkehrsmittel reduzieren                     | klein          | mittel | mittel  |

Tabelle 2: Bewertete Entwicklungspotentiale

Das folgende Bild unterstützt eine geeignete Auswahl der Entwicklungspotentiale.

Die Punkte im linken unteren Feld sind ohne grossen Aufwand umsetzbar, haben aber auch nur einen kleinen Nutzen für das Unternehmen. Die Punkte im oberen rechten Feld haben einen grossen Nutzen für das Unternehmen und benötigen einen grossen Aufwand.

Die Grösse der Punkte zeigt den zu erzielenden Impact an.

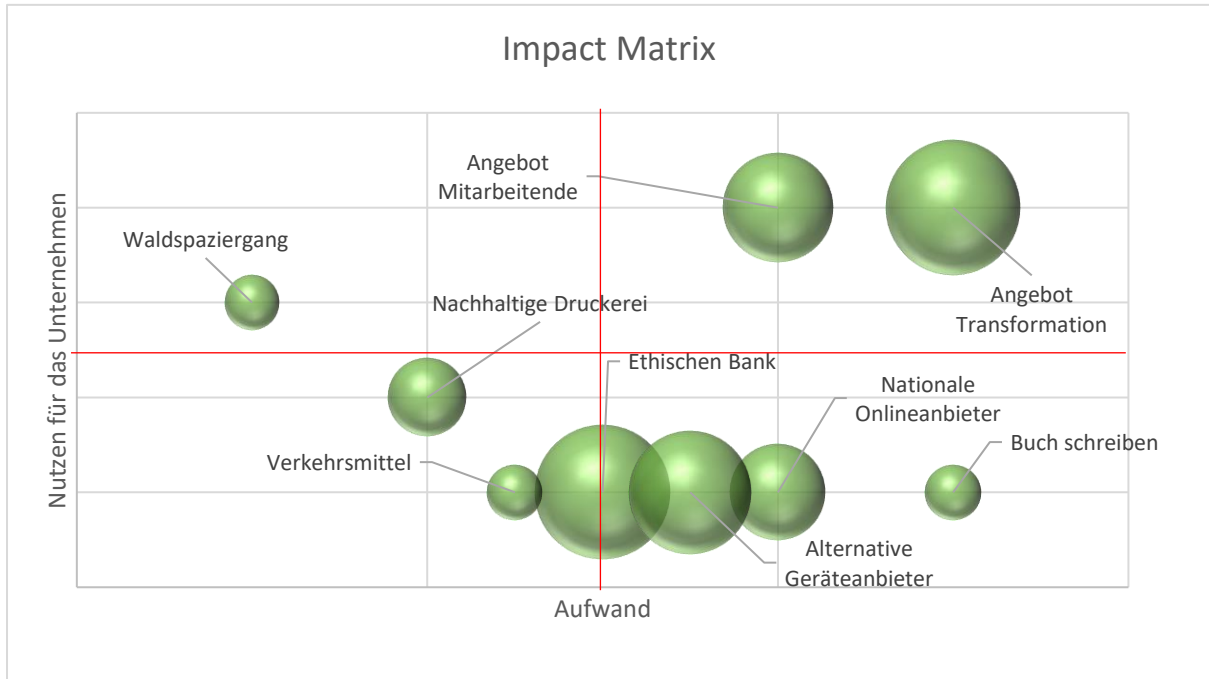


Abbildung 2: Impact Matrix

Folgende Entwicklungspotentiale fließen in die strategischen Ziele ein:

1. Angebote zur Transformation verstärkt vermarkten
2. Nachhaltigerer Umgang mit den Finanzmitteln

Zusätzlich werden Massnahmen definiert um den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck weiter zu reduzieren, da der Aufwand dafür gering ist.

## 7. Fokusthemen und strategische Ausrichtung

Die Ziele sind in zwei Gruppen aufgeteilt. Die externen Ziele betreffen das Dienstleistungsangebot des Unternehmens. Die internen Ziele betreffen das eigene Verhalten. Deshalb verfolge ich diese Nachhaltigkeitsziele:



Abbildung 3: Strategische Ziele

## 8. Massnahmen Plan

Zur Erreichung der strategischen Ziele werden folgende Massnahmen definiert und deren Fortschritt monatlich überprüft:

| Nr.                | Ziel                                             | Massnahmen                                                                                      | Bis       | Prio. | Status |
|--------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|
| 1                  | Angebote zur Transformation verstärkt vermarkten | Unternehmen regelmässig anschreiben und Quick Check Nachhaltigkeit anbieten                     | laufend   | 1     | 100%   |
|                    |                                                  | Angebot für konkrete Umsetzung und zielgerichtete Kommunikation entwickeln                      | März 2023 | 2     | 100%   |
|                    |                                                  | Konzentration auf Angebot für konkrete Umsetzung und zielgerichtete Kommunikation               | Mai 2023  | 3     | 100%   |
|                    |                                                  | Angebot für nachhaltiges Agieren von Mitarbeitenden besser positionieren                        | Aug. 2023 | 4     | 10%    |
| 2                  | Nachhaltigerer Umgang mit den Finanzmitteln      | Geschäftskonto zu einer ethischen Bank zügeln                                                   | Dez. 2023 | 5     | 50%    |
| 3                  | CO2 Fussabdruck weiter reduzieren                | Ausdruck von kleineren Mengen Werbematerial & Workshopmaterial bei einer nachhaltigen Druckerei | Sep. 2023 |       | 10%    |
|                    |                                                  | Nationalen Anbieter für Newsletter-Tool finden                                                  | März 2023 |       | 100%   |
|                    |                                                  | Nationalen Anbieter für Buchungssystem finden                                                   | Nov. 2023 |       | 0%     |
|                    |                                                  | Velo-Abo abschliessen um öfter ein E-Bike zu nutzen                                             | Aug. 2023 |       | 30%    |
|                    |                                                  | Informationen über Second Hand Geräteanbieter zusammensuchen                                    | Sep. 2023 |       | 0%     |
| Legende: Umsetzung |                                                  |                                                                                                 | < 50%     | > 50% | 100%   |

Tabelle 3: Massnahmen Plan

## 9. Berechnungen

Bisher wurden keine Umweltdaten erhoben und veröffentlicht. Für die nachfolgende Tabelle wurden verschieden Berechnungsseiten im Internet genutzt:

|                      |                | Verbrauch | Kg CO <sub>2</sub> |
|----------------------|----------------|-----------|--------------------|
| Mobilität            | km             | 55'000    | 3'200              |
| Stromverbrauch       | kWh            | 124       | 50                 |
| Wasserverbrauch      | m <sup>3</sup> | 30        | 10                 |
| Papierverbrauch      | kg             | 1         |                    |
| Schadstoffemissionen |                |           | 3'260              |

Tabelle 4: CO<sub>2</sub> Ausstoss