

Gemeinwohl-Bilanz elfgenpick

Berichtszeitraum: 1. Juli 2020 – 30. Juni 2022

Gemeinwohl-Bilanz elfgenpick

Berichtszeitraum: 1. Juli 2020 – 30. Juni 2022

Dies ist der zweite Bericht.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: elfgen pick

Rechtsform: GmbH & Co. KG

Eigentums- und Rechtsform:

Website: www.elfgenpick.de

Branche: Medien

Firmensitz: Augsburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 21

Vollzeitäquivalente: 18

Saison- oder Zeitarbeitende: keine

Umsatz:

2018: 787.000 / 2019: 859.000

2020: 884.000 / 2021: 1.001.000

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: Keine

Kurzpräsentation des Unternehmens

elfgenpick ist ein Büro für Digital- und Printmedien, ein kreatives Design- und Kommunikationsstudio, eine Werbeagentur und eine Programmier-Schmiede. Wir bedienen unsere Kunden rund um die Themen Unternehmens-Kommunikation, Design, Präsentation, Werbung und Marketing. elfgenpick ist 2011 aus dem Zusammenschluss des Design-Büros „11gen“ und der Internet-Agentur „pickture.net“ in Augsburg entstanden. Heute sind wir ein Büro mit 4 Teams und gut 20 festangestellten Experten in den Bereichen Design, Konzeption, Text, Foto, Film und Programmierung. Zu den Kunden von elfgenpick gehören namhafte Firmen, Non-Profit-Organisationen sowie öffentliche Einrichtungen. Wir fühlen uns den ethischen Grundsätzen eines christlichen Menschenbildes verpflichtet. Wir pflegen eine Unternehmenskultur, die von Fairness, offenem Dialog und respektvollem Miteinander geprägt ist – nicht nur unter Kollegen, sondern auch in der Beziehung zu unseren Kunden, zu unseren Lieferanten und zum Staat.

Produkte / Dienstleistungen

Welche Produkte / Dienstleistungen bietet Ihr Unternehmen an?

Welchen Anteil nehmen die Produkte / Dienstleistungen am Umsatz?

elfgenpick bietet unterschiedliche Design- und Kommunikationsdienstleistungen an: Die Geschäftsführer kümmern sich schwerpunktmäßig um strategische Marketing-Beratung (ca. 15 %), das Team Zaltz entwickelt Corporate Designs, entwirft Logos, liefert das Layout von Printmedien und Internetseiten (30 %). Das Team Radiust übernimmt Reinzeichnungs- und Videoschnittaufgaben sowie Datenbank-gestütztes Publizieren (25 %), das Team pi11 bietet App- und Web-Programmierung sowie Online-Services wie Suchmaschinen-Optimierung an (30 %).

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

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

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

Den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern ist das Thema Frieden, soziale Gerechtigkeit und internationale Verständigung ein Herzensanliegen. Deshalb engagieren sie sich schon von Jugend an in internationalen Organisationen und pflegen ein internationales und regionales Netzwerk von Gleichgesinnten.

2012 entdeckten sie das Vokabular der Corporate Social Responsibility für sich. Im Rahmen eines Teamtages haben sie das Büro auf den Kopf gestellt und alle Aspekte durchleuchtet. Im Anschluss wurden einige wegweisende Weichen gestellt. 2015 wurden wir von der Internetplattform CSR-Jobs.de und dem dazugehörigen Magazin in die Liste ausgezeichneter CSR-Arbeitgeber

aufgenommen. 2017 haben wir die Bewerbung mit einem CSR-Manifest erneuert, das man hier nachlesen kann: <https://www.elfgenpick.de/de/werbeagentur-augsburg/unsere-corporate-social-responsibility-manifest>

Ansprechpartner für die GWÖ sind die beiden Geschäftsführer:

Ludger Elfgen, ludger.elfgen@elfgenpick.de, Tel. 0821 450 701-15

Heinrich Pick, heinrich.pick@elfgenpick.de, Tel. 0821 450 701-14



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	elfgen pick gmbh & co. kg
	M5.0 Vollbilanz	2022	Auditor*In: Regina Soergel

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

Testat gültig bis:
31.07.2025

BILANZSUMME:
286

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: 738tq
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 19.07.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

INTERNATIONAL FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

LIEFERANT*INNEN

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?

- Unsere 10 wichtigsten Lieferanten in der Reihenfolge der Umsatz-Bedeutung sind: Unser Vermieter, die Firma Axilio GmbH und seit März 2022 die Stadtwerke Augsburg (swa), der Webseitenprogrammier-Dienstleister Webgriity in Kalkutta (Indien), der Hosting-Dienstleister TBits.net in Waiblingen, der Anbieter unserer Agentur-Software, die Firma Dmmd in Hilter, die Steuerberatungskanzlei Geirhos in Augsburg, der Computer-Hardware Lieferant Cancom in Scheppach, der Telekommunikationsanbieter MNet aus München, die Druckerei Kraus Druck & Medien in Friedberg, der freiberufliche Mediendienstleister Mediaclip Michael Herrmann aus Unterhaching sowie die Druckerei Senser Druck in Augsburg.
- Bei der Auswahl unserer Lieferanten achten wir auf Qualität, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit, Regionalität, CSR und ein gutes Preis-Leistungs-Angebot. Ziel ist es eine langfristige Geschäftsbeziehung aufzubauen. Wir wünschen uns, dass Vertrauen wächst und wir in gegenseitigen Respekt sinnvoll und im Sinne der GWÖ nachhaltige Geschäft machen.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

- Wenn wir auf Grund glaubwürdiger Quellen auf Missstände aufmerksam gemacht werden, versuchen wir soweit wie möglich auf eine Verbesserung hinzuwirken oder vermeiden künftige Einkäufe bei diesem Zulieferer. Wir fällen unser Urteil über soziale Missstände auf Grundlage der allgemeinen Menschenrechte, des Grundgesetzes sowie Errungenschaften der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland.

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

- Bei begründetem Verdacht verschaffen wir uns ein persönliches Bild, indem wir den Betrieb besuchen. Wir haben uns zum Beispiel durch einen Besuch unserer Web-Programmierer in Indien ein Bild über die dortige Lage verschafft und feststellen können, dass die soziale Situation deutlich über dem Landesniveau liegt und keine sichtbaren Verstöße vorliegen. Hierzu wurden auch Mitarbeiter vor Ort befragt.

Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

- Das war bisher zum Glück nicht nötig. Aber sollten wir von Verstöße gegen die Menschenwürde erfahren, würden wir im ersten Schritt den persönlichen Kontakt zu den Verantwortlichen des Dienstleisters suchen. Wenn das keine Veränderung bringt, würden wir die Geschäftsbeziehung abbrechen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

- Die 10 wichtigsten Lieferanten besitzen keine Zertifikate. Andere Anbieter sind nicht zertifiziert, erfüllen aber trotzdem hohe Standards, zum Beispiel beziehen wir 100 % Öko-Strom von den Stadtwerken, die den Strom aus Wasserkraft erzeugen, unseren Kaffee erhalten wir von zwei Lieferanten in „direct trade“ (Aktion Hoffnung und Carl Mertens Wittwe), die ihre Kaffee-Bäuerinnen und -Bauern überdurchschnittlich bezahlen und ihnen Fortbildungen zu „Speciality“-Kaffe-Anbauern geben. Auf diese Weise erzielen sie höhere Preise für Kaffeebohnen.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform
Hier Auswertung von 2021; da wir den Bericht von Jahresmitte 2020 bis Jahresmitte 2022 erstellen geben wir hier beispielhaft die Tabelle für das komplette Jahr 2021 an.

	eingekaufte Produkte/ Dienstleistungen	Kostenvolumen summiert 2020+2021	Anteil am gesamten Einkauf in %	MA Anzahl	Geschäfts- beziehung seit	Lieferanten- fragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	Ökologische oder soziale Zertifizierung, Nachhaltigkeits- bericht
			Volumen				
Axilio GmbH	Miete	40.446,00 €	11,43	1	2012	N	N
adamicus gmbh	Performance Marketing	31.706,00 €	8,96		2012	N	N
Messebau Franke GmbH	Messebau	22.148,00 €	6,26	8	2015	N	N
Moonstruck Markus Erhart	Film	17.195,00 €	4,86	1	2010	N	N
Geirhos Berchtenbreiter & Kollegen	Steuerberatung	14.844,00 €	4,2	20	2012	N	N
TBits.net GmbH	Hosting	14.673,00 €	4,15	5	2011	N	N
a4kom e.K.	Web-Programmierung	13.571,00 €	3,84	1	2011	N	N
mediaclip. Michael Herrmann	Provisionen	8.766,00 €	2,48	1	2011	N	N
NGN studios GmbH	Videoproduktion	8.317,00 €	2,35	1	2021	J	N
Cancom GmbH	Software	8.174,00 €	2,31		2011	N	N
Albrecht Fietz Design	Provision	7.543,00 €	2,13	1	2014	N	N
Axilio GmbH	Computer Hardware	7.385,00 €	2,09	1	2012	N	N
Apple Store City Galerie	Computer Hardware	6.987,00 €	1,97		2011	N	N
fr-kreativ	Schreinerarbeiten	6.584,00 €	1,86	1	2021	N	N
M-net Telekommunikations GmbH	Internet Telefonie	6.490,00 €	1,83		2011	N	N
webgrity	Web-Programmierung	6.378,00 €	1,8	80	2015	N	N
dmmd GmbH & Co. KG	Verwaltungssoftware	6.155,00 €	1,74		2018	N	N
[d] Ligo	Web-Programmierung	5.367,00 €	1,52	2	2011	J	N
Hielcom Brand Consulting GmbH	Provision	4.760,00 €	1,35	1	2020	N	N
Jens Schüren	Performance Marketing	3.570,00 €	1,01	1	2021	N	N
Küchenhandel	Einrichtung	3.500,00 €	0,99		2021	N	N

Gemeinwohl-Bilanz elfgenpick 2020 – 2022

SnowandFireFox	Freiberufler	3.412,00 €	0,96	2	2020 N	N
Photospecialist	Studiokomponenten	3.036,00 €	0,86		2021 N	N
Zoom Video Communications Inc.	Studiokomponenten	2.790,00 €	0,79		2021 N	N
Caesar	Studiokomponenten	2.550,00 €	0,72		2021 N	N
Kraus druck & medien GmbH	Druckerei	2.518,00 €	0,71	15	2011 N	N
Regio Augsburg Wirtschaft GmbH	Mitgliedsbeitrag / Standgebühren	2.380,00 €	0,67		2016 N	N
medPROFI	Corona-Tests und Hygienetücher	2.300,00 €	0,65	7	2015 N	N
SCM Bundes-Verlag gGmbH (AV)	Anzeigenschaltung	2.248,00 €	0,64		2011 N	N
Pick, Heinrich	Provision	2.126,00 €	0,6	1	2011 N	N
WirmachenDRUCK GmbH	Druckerei	1.911,00 €	0,54		2011 N	N
Basler Sachversicherungs AG	Versicherung	1.823,00 €	0,52		2011 N	N
GUST Consulting, Daniel Gust	Go-digital Beratung	1.784,00 €	0,5	1	2020 N	N
Wild Media Consulting	Text	1.725,00 €	0,49	1	2018 N	N
Senser Druck GmbH	Druckerei	1.672,00 €	0,47	12	2011 N	N
Beetronics B.V.	Studiokomponenten	1.594,00 €	0,45		2021 N	N
Deutsche Post AG	Porto	1.593,00 €	0,45		2011 N	N
Riegele KG	Getränke	1.380,00 €	0,39		2012 N	N
Dialomedia gmbh	Tankgutscheine	1.380,00 €	0,39		2020 N	N
	SUMME	282.781,00 €	79,93			

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

- Alle unsere Lieferanten kommen aus der EU. Hier können wir davon ausgehen, dass die allgemeinen Menschenrechte eingehalten werden. Ausnahme bildet unser Programmier-Partner in Kalkutta: Hier haben wir einen persönlichen Besuch abgestattet, um uns über die Qualität der Arbeitsbedingungen selber ein Bild zu machen. Die Arbeitsbedingungen sind im Vergleich zu indischen Verhältnissen überdurchschnittlich gut.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es werden weiterhin gezielt regionale Lieferanten bevorzugt, so vergeben wir mit Einverständnis unserer Kunden Druckaufträge gerne an 2 Partner in der Region (Senser Druck und Kraus Medien).
- Am 7.10.2022 haben wir die 10 wichtigsten Lieferanten befragt, um unser Bemühen um Gemeinwohl-orientiertes Wirtschaften mitzuteilen und dafür zu werben. Zwei Lieferanten haben geantwortet. Die Antworten können bei uns eingesehen werden. Bei einer so geringen Teilnahme, sind allerdings keine klaren Aussagen zu machen.
- Wir nutzen zunehmend Alternativen zu Google-Produkten. Anstelle von Google Maps nutzen wir Open Street Map. Anstelle von Google Analytics setzen wir das europäische Produkt „Matomo“ ein.
- Wir haben einen Ethik-Codex entwickelt, der auch unser Verhalten gegenüber Lieferanten beschreibt: <https://www.elfgenpick.de/de/werbeagentur-augsburg/elfgenpick-ethik-codex>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten weiterhin alternative Anbieter von Online-Marketing-Diensten stark machen, um der Monopolbildung entgegenzuwirken.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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

Berichtsfragen

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

- Große Online-Handelsplattformen sowie Hardware-Hersteller, deren Zulieferkette nicht transparent ist.

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

- Wir sensibilisieren unsere Mitarbeitenden für diese Themen bei wöchentlichen Meetings und informellen Gesprächen.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Die gesamte Elektronik-Hardware, vom Kabel bis zum Server, kommt meistens von Firmen, die in Asien produzieren lassen. Hier sind aktuell keine transparenten Lieferketten vorhanden. Andererseits gibt es auf dem Markt auch kaum Alternativen. Das Investitionsvolumen beträgt hier pro Jahr ca. 20.000 € oder knapp 10 % des gesamten Einkaufs. Demgegenüber stehen 90 % zugekaufte Produkte und Dienstleistungen, die ethisch unbedenklich sind.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Wir haben uns durch einen Ortsbesuch persönlich über die menschenwürdigen Arbeitsbedingungen unseres Webseitenprogrammier-Partner in Kalkutta / Indien informiert.

Verbesserungspotenziale:

- Multinationale Online-Handelsplattformen sollen nur noch in unvermeidlichen Fällen genutzt werden.
- Wir suchen im Computer-Hardware-Bereich weiterhin nach Alternativen und bevorzugen Produkte bevorzugen, die unter sozialen Standards hergestellt werden.

Basislinie (0)

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 wählen unsere Lieferanten bevorzugt auf Grund persönlicher Kontakte aus, legen Wert auf direkte Kommunikation unter Verzicht von Vermittlern und möchten unseren Lieferanten jederzeit auf Augenhöhe begegnen. In der Preisverhandlung orientieren wir uns

an der Preisgestaltung des regionalen freien Marktes. Viele Lieferanten laden wir einmal im Jahr ins Theater ein und unterstreichen damit das Interesse an vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen.

Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

- Unserer Meinung nach arbeiten unsere Lieferanten gerne mit uns, weil wir auf harte Preisverhandlungen verzichten und die Zahlungsziele immer unterbieten. Klagen sind uns nicht bekannt.

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

- Feste Service Fees sorgen dafür, dass intern keine willkürliche Preisgestaltung stattfindet. Folgende Aufschläge gelten beim Wareneinkauf und -verkauf und sind auf unserer Webseite veröffentlicht:
- - bis 60 €: 100 %
- - bis 100 €; 50 %
- - bis 3.000 €; 30 %
- - bis 5.000 €: 20 %
- - bis 10.000 € 15 %
- - bis 20.000 € 10%
- darüber: 5 %

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

- Unsere Firma existiert seit 1.1.2011. Bezogen auf den Stichtag 31.12.2021 (also 11 Jahre) liegt der Durchschnittswert unserer 80 % wichtigsten Lieferanten bei 6,7 Jahren. Bisher hat kein Lieferant die Zusammenarbeit von sich aus aufgekündigt.

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

- Die Wertschöpfung aus eigener Arbeit liegt bei etwa 85 %, die aus Provisionserlösen bei etwa 15 %. Provisionserlöse ergeben sich aus dem Weiterverkauf von Druckleistungen oder

Bildlizenzen sowie zugekaufter Programmierleistung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferanten wurden zum jährlichen Theater-Event eingeladen, wo bisher nur Kunden angesprochen wurden.
- Unseren Lieferanten geben wir informell zeitnah positives Feedback oder konstruktive Kritik, um die Zusammenarbeit nicht nur auf einer monetären Basis zu belassen, faire Verhandlungen mit offenen Karten zu ermöglichen und zu einer beständigen Weiterentwicklung des Zuliefers beizutragen.
- Wir kommunizieren auf unserer Webseite, wie Service-Fees kalkuliert werden.
- Wir haben erstmals eine Lieferantenumfrage bei unseren 18 unserer wichtigsten Lieferanten durchgeführt. Leider haben nur 3 geantwortet. Eine Auswertung kann eingesehen werden. Wir werden die Befragung ab sofort jedes Jahr durchführen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir richten auf unserer Webseite für unsere Lieferanten einen Login-Bereich ein, in dem sie nach erfolgter Zusammenarbeit einen Bewertungsbogen ausfüllen können und unsere Zufriedenheit mit deren Leistung einsehen können.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

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?

- Wir zahlen unseren Direktlieferanten faire Preise, damit diese in der Lage sind, ihren Zulieferern faire Preise zu bezahlen.

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

- Wir glauben daran, dass wir durch unser Einkaufsverhalten auf faire und solidarische

Umgangsformen entlang der Zulieferkette einwirken können. Wenn wir in den Lieferketten unserer Zulieferer von Missständen erfahren würden, würden wir dort nicht mehr einkaufen.

- Außerdem kommunizieren wir offen die Werte und die Wichtigkeit von fairem Umgang, wie er zum Beispiel vom „ehrenwerten Kaufmann“ praktiziert wird. In der Regel haben wir unsere Geschäftspartner mehrmals im Jahr zu einem Vortrags- und Diskussionsabend eingeladen („Boxenstopp“), bei dem wir diesen Themen eine Plattform angeboten haben. Durch die Pandemie war das nicht mehr möglich. Wir haben aber immerhin ein Online-Format realisieren können. Zusammen mit der Bäckerei Schubert und dem Medien-Verlag Lieslotte haben wir im November 2021 über unsere Erfahrungen mit der GWÖ berichtet. Der Titel lautete „Starke Unternehmen dank Gemeinwohl-Orientierung“. Bei der Online-Veranstaltung, die im Rahmen der „Wochen der Nachhaltigkeit“ von ahoch3 stattgefunden hatte, nahmen ca. 15 Interessierte teil. Die Aufzeichnung auf youtube hatte bis Ende Dezember 2022 gut 60 Aufrufe.

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

- Wir drohen mit Geschäftsabbruch, wenn wir von Missständen erfahren. Damit fordern und fördern wir die Solidarität mit allen Beteiligten in der Lieferkette.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Uns sind keine Lieferanten bekannt, die Zertifikate aus dieser Kategorie aufweisen könnten. Eine Ausnahme bildet der Kaffee, den wir „direct trade“ beziehen.

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

- Gut zwei Drittel unserer Lieferanten sind mit diesem Thema vertraut. Das sind die Lieferanten, mit denen ein persönlicher Austausch möglich ist.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle oben genannten Maßnahmen, insbesondere Einladung aller Lieferanten zu unseren Veranstaltungen wurden über den kompletten Zeitraum praktiziert.
- Auf unserer Webseite kommunizieren wir unsere Werte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir überprüfen laufend, ob wir alle relevanten Lieferanten in unseren Verteiler für informelle Begegnungen und Fortbildungen aufgenommen haben.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

Negativ-Aspekt

A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

- Wir besitzen auf Grund mangelnder Alleinstellungsmerkmale und Größe keine Marktmacht.

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

- Wir haben keine Hinweise darauf.

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

- Es gab keine.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Es bestand kein Handlungsbedarf.

Verbesserungspotenziale:

- Es besteht kein Handlungsbedarf.

Basislinie: (0)

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?

- Wir erstellen selbst nur Produktionsvorlagen und keine materiellen Dinge, sondern lassen sie eventuell durch Lieferanten erstellen. Im Erstellungsprozess benötigen wir Kopierpapier für Testausdrucke und für die Buchhaltung sowie Drucker-Toner.

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

- Wir nutzen Strom, Papier und IT.

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

- Wir achten bevorzugt auf regionale Lieferanten. Vertrauen in den Lieferanten und Qualität (Terminreue und Ergebnis) sind wichtiger als Preis, wobei wir preisbewusst einkaufen. Ein höherer Preis bedarf immer einer auch gegenüber dem Endkunden vertretbaren, nachhaltigen Begründung. Transportwege probieren wir kurz zu halten. Unsere Arbeitsergebnisse werden möglichst digital übergeben.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

- Papier ist ein nachwachsender Rohstoff. Wir probieren trotzdem, unnötige Ausdrücke zu vermeiden. Übriggebliebene Ausdrücke werden als „Entwurfspapier“ weiterverwendet. Wir beziehen Strom, der regenerativ erzeugt wird. Die eingesetzte IT wird unter Bedingungen hergestellt, die noch nicht transparent sind. Wir vermuten, dass hier noch viel „Luft nach oben“ besteht, was die ökologischen Auswirkungen betrifft.

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

- Solche Schäden entstehen bei uns durch Transport, hohen Stromverbrauch und Wärmeentwicklung bei Rechenzentren sowie Materialien bei der Herstellung von Computerhardware, die wir einsetzen.

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

- Wir schauen uns den ökologischen Fußabdruck an und fragen uns, ob wir bessere Alternativen kennen. Soweit konkurrenzfähig werden nachhaltige Lieferanten bevorzugt.

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

- Die von uns empfohlenen Hostingdienstleister nutzen zur Stromversorgung Ökostrom, den diese teilweise selbst produzieren oder einen entsprechenden Lieferanten haben. Bei einem der Rechenzentren sind wir regelmäßig vor Ort. Dort wird das Betriebsgebäude mit der Abwärme der Server geheizt, Strom wird durch die Photovoltaik erzeugt und die moderne Bauweise des gesamten Gebäudes vermeidet unnötigen Energieverbrauch. Unsere Druckereien Senser Druck und Kraus Medien achten selbst auf einen hohen

Standard, in dem sie zum Beispiel Lösungsmittelfreie Farben verwenden, Strom aus eigenen Photovoltaik-Anlagen verwenden oder – im Fall von Sensor Druck – CO₂-Ausgleich mit eigenen Aufforstungsprojekten in Tansania betreiben.

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

- Da uns keinerlei Kenntnisse über das Vorgehen der Mitbewerber vorliegen, können wir hierzu keine Aussage treffen.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Unter 10 %: Das sind vor allen Dingen regenerativ erzeugter Strom, LED-Birnen, „Direct trade“-Kaffee, Kaffeemilch von regionalen Zulieferern.

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

- Das sind im Wesentlichen die oben genannten Lieferanten für Strom und Kaffee.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Konzentration auf wenige Hostingdienstleister. Wir empfehlen hier jedoch und können den Kunden nicht zwingen. Da die Verträge in der Regel zwischen Kunden und dem Hostingdienstleister direkt erfolgen, können wir keine Umsätze dazu in unserer Bilanz aufweisen. Im Bereich Druck empfehlen wir unseren Kunden regionale Druckereien. Bei hohen Auflagen kommen wir um Anbieter nicht herum, die zentral produzieren. Vermutlich ist die Ökobilanz der hier produzierten Druckstücke aber nicht schlechter, als die der regionalen Anbieter, da die Konzentration auch positive Umweltaspekte hat, nämlich geringerer Energieverbrauch pro Druckstück.
- Bei Wettbewerbspräsentationen ist es üblich, ausgedruckte Unterlagen, womöglich gebunden mit Klarsichtdeckel aus Kunststoff, zu verteilen. Darauf verzichten wir inzwischen und haben evtl. noch eine Karte dabei, auf der eine Internetadresse hinterlegt ist, auf der man die Präsentationsunterlagen einsehen kann.
- Den Rechnungsversand haben wir von Post- auf E-Mail-Versand umgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir bauen unser Angebot an digitalen Medien stetig aus. Auch das ist ein Beitrag für eine ressourcenschonendere Zukunft.
- Wir prüfen ökologische Alternativen, wie Memo, für den Einkauf von Büromaterialien.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

Negativ-Aspekt A3.2

Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

- Es besteht ein hoher Bedarf an Computer Hardware (Server, PC, Laptops, Tablets, mobile Endgeräte), zu deren Erzeugung unverhältnismäßig viele seltene Rohstoffe verwendet werden.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

- Wir unterstützen aktiv politische Bestrebungen und Händler, die Unternehmen dazu bewegen, ökologisch und ressourceneffizient zu produzieren, z.B. stehen wir in persönlichem Kontakt mit Fritz Lietzsch vom Magazin „Forum Fairer Handel“ und unterstützen ihn auf Anfrage mit unendlichen Grafikleistungen.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Wir investieren jährlich ca. 20.000 € in Computer Hardware. Einer unserer wichtigsten Lieferanten ist die Firma Apple. Sie unternimmt große Anstrengungen, um bis 2030 Produkte CO₂-neutral herzustellen. Im Bereich Verpackung hat die Firma 75% der Kunststoffverpackungen gegenüber 2015 eingespart, vgl. <https://www.apple.com/de/environment/>

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Alte Geräte werden entweder über ebay Kleinanzeigen weiterverkauft oder über die städtischen Elektronikschrott-Container wiederverwertet.

Verbesserungspotenziale:

- Wir suchen weiterhin eine NGO, die sich im Bereich Kupfer-Abbau und seltene Erden engagiert. Wer möchten Germanwatch oder suedwind-institut.de ansprechen.

Basislinie: (0)

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

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

- Als GmbH und Co. KG sind wir zur Veröffentlichung von Bilanzzahlen verpflichtet. Auf Anfrage geben wir gerne Auskunft über Stundensätze, strategische Ausrichtungen oder Investitionen des Büros. Unsere wichtigsten und ständigen Lieferanten (Immobilie, Energie, Bürobedarf, Hosting, Steuerberatung, Hardware-Händler) liefern ihre Leistungen auf Basis von Preislisten, deshalb findet hier in der Regel keine Diskussion zu Preisbildung statt. Provisionssätze von Druckereien sind unseren Kunden bekannt.

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

- Wenn wir Subunternehmer in die Leistungserbringung mit einbeziehen (z.B. als Fotografen, Filmemacher, Texter) wissen die in der Regel, welche Budgets zur Verfügung stehen bzw. welche Gewinnmargen realisiert werden.

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

- Zu den meisten der 10 wichtigsten Lieferanten bestehen partnerschaftliche Beziehungen. Aus den Rückmeldungen können wir entnehmen, dass sich die Lieferanten sehr gut informiert fühlen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Beziehungspflege und informelle Kontakte zu den 10 wichtigsten Lieferanten durch persönliche Besuche oder informelle Begegnungen.
- Wir haben unsere 10 wichtigsten Lieferanten angeschrieben und sie darüber informiert, dass sie unsere wichtigsten Geschäftspartner sind. Wir haben ihnen die „Marketing-Version“ unseres GWÖ-Berichts geschickt – und auf diese Weise für unsere ökologisch und sozial nachhaltigen Ziele sensibilisiert.
- Außerdem haben wir unsere Lieferanten erstmalig befragt, wie zufrieden sie mit uns sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- keine

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (2)

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?

- Wir sahen bisher keine Möglichkeit, auf Lieferketten unserer Lieferanten Einfluss zu nehmen. Mit der GWÖ-Validierung können wir zumindest mit gutem Beispiel vorangehen. Unseren 10 wichtigsten Lieferanten liegt unser GWÖ-Bericht 2020-2022 vor.

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

- Bisher haben wir hier keine Einflussmöglichkeit gesehen. Mit der GWÖ-Validierung haben wir einen Anlass und ein Gewicht, um diesen Anspruch zu kommunizieren.

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

- Wenn wir von Misständen in Lieferketten unserer Lieferanten erfahren, versuchen wir Alternativen zu finden. Das ist bei der Auswahl von elektronischen Geräten sehr schwierig, weil es unseres Wissens keine Alternativen am Markt gibt.

Verpflichtende Indikatoren

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

- 0 % haben so ein Label.

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

- Bei 60 % unserer Lieferanten wurde das Thema aufgegriffen. Bisher wurde noch kein Lieferant auf Grund vorbildlichem Umgang mit Lieferketten ausgewählt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auch hier sind informelle Begegnungen oder Newsletter hilfreich, um Lieferanten unseren

Anspruch an die Lieferkette zu kommunizieren.

- Wir haben unsere 10 wichtigsten Lieferanten im Rahmen der GWÖ-Validierung über unsere Ansprüche informiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- keine

Basislinie (0)

EIGENTÜMER*INNEN, FINANZPARTNER*INNEN

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

- Die Gesellschaft wird schwerpunktmäßig aus Eigenmitteln finanziert. Neben der Mindesteinlage der KG-Anteile und der üblichen GmbH-Anteile, belassen die Gesellschafter ausreichende Eigenmittel zur Sicherung der Liquidität im Unternehmen.

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

- Im Berichtszeitraum 2020-2022 wurde erstmals ein zinsgünstiger Kredit der KfW-Bank in hinzugezogen, der allerdings nicht dem schnelleren Wachstum, sondern der Absicherung von Corona-bedingten Krisenphasen dient. Nachdem sich Anfang 2021 gezeigt hat, dass wir mit keinen größeren Pandemie-bedingten negativen Konsequenzen zu rechnen haben, haben wir ein Teil des Geldes für den Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes verwendet; nämlich für die Entwicklung eines Streaming-Studios, das wir selbst nutzen und welches wir auch weiterverkaufen.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil

- Das Unternehmen ist zum großen Teil eigenkapitalfinanziert.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

- Im deutschen Mittelstand liegt die EK-Quote bei 31 %, vergleiche [kfw.de/Über-die-KfW/KfW-Research/Mittelstand.html](https://www.kfw.de/Über-die-KfW/KfW-Research/Mittelstand.html)
Unsere Quote liegt bei unter 63 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das Unternehmen entwickelt sich weiterhin aus eigener Kraft. Der Umsatz steigt jedes Jahr im einstelligen Bereich, auch im ersten Corona-Jahr 2020, über das wir hier berichten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für künftiges Wachstum in den Innovationsbereichen Streaming, Online-Marketing, Augmented Reality und NPO-Kommunikation ist zu überlegen, ob Fremdmittel eine schnellere Entwicklung ermöglichen. Beim Thema „Streaming Studio“ haben wir gute Erfahrung mit Online-Marketing-Maßnahmen gemacht.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

- Das wurde im Berichtszeitraum nicht geprüft. Generell sind Finanzierungen über Ethikbanken möglich.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

- Das KFW-Darlehen wird monatlich getilgt und ist bis 2025 abbezahlt.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital)

- Bei uns liegt der Fremdkapital-Anteil derzeit bei 27% (Ende 2021)

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)

- Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten:
- Erhaltende Anzahlungen
- Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen TEUR 21
- Sonstige Verbindlichkeiten TEUR 225 (davon Gesellschafter-Verbindlichkeiten TEUR 177)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- KFW-Darlehen wahrgenommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei der Vorfinanzierung des Streaming-Studios prüfen wir die Möglichkeit, eine Leasingbank einzuschalten, um die Liquidität für andere Themen im Haus zu behalten.

Selbsteinschätzung: Erfahren (6)

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

- Wir arbeiten inzwischen mit drei Banken. Zur LIGA Bank e.G., Regensburg, sind im Berichtszeitraum neu die Sparkasse Schwaben-Bodensee (ehemals Kreissparkasse Augsburg) und die EthikBank e.G. aus Eisenstadt hinzugekommen.

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

- Liga: Es handelt sich um eine Genossenschaftsbank der katholischen Kirche. Im Leitbild der Liga Bank ist zu lesen: „Dieser Grundgedanke leitet uns: kompetent in der Beratung, glaubwürdig bei der Vermögensanlage und verlässlich bei der Kreditvergabe. Mit unseren Kunden teilen wir die Wertorientierungen des Christentums. Als Solidargemeinschaft stehen wir in gegenseitiger Verantwortung füreinander. Die uns anvertrauten Einlagen setzen wir wieder zum Nutzen der kirchlichen Gemeinschaft ein. Wir finanzieren vor allem sozial-karitative Maßnahmen wie Behinderteneinrichtungen, Altenwohnheime, Kindergärten, Schulen oder Krankenhäuser. Die LIGA Bank unterstützt damit die Ziele ihrer Kunden, christliche Werte zu bewahren und zu stärken.“
- Sparkasse Schwaben-Bodensee: Die ehemalige Kreissparkasse Augsburg war uns schon durch private Konten bekannt. Als wir prüfen wollten, ob sie als neuer Geschäftsbankpartner unseren Ethik-Kriterien standhalten kann, haben wir unseren Bankberater erst einmal irritiert. Er konnte leider nicht auf Anhieb sagen, dass die Bank diesbezüglich einen Bericht erstellt hat. Er ist hier zu lesen: <https://im-auftrag-der-gesellschaft.de/> Es zeigt sich also, dass sich die Führung zwar für das Thema interessiert, dass es bei den Mitarbeitenden allerdings noch nicht angekommen ist.
- Als dritten Partner haben wir die Ethik-Bank hinzugezogen. Hier ist der Name Programm. Die Ethik-Bank ist eine unselbstständige Zweigniederlassung der **Volksbank Eisenberg**. Die wiederum ist eine eigenständige Genossenschaftsbank im thüringischen Eisenberg.

Verpflichtende Indikatoren

Bis zu drei wesentliche Finanzpartnerinnen; jeweils Partnerinneninstitut, Finanzprodukt und

Geschäftsumfang (Jahresvolumen).

- Wir hatten im Berichtszeitraum drei Bank-Partner, nämlich die Liga Bank, die Sparkasse Schwaben-Bodensee und die EthikBank. Das Volumen von Giro- und Tagesgeldkonten beträgt ca. 1 Mio. Euro.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Zwei neue Bankpartner wurden dazu genommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir erkennen aktuell keinen weiteren Handlungsbedarf.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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?

- Eigentlich erfolgt die Aktualisierung der Hardware im Rahmen eines jährlichen Budgets. Durch den Pandemie-initiierten Umstieg auf mobiles Arbeiten seit März 2020 sind hohe Investitionen in mobile Arbeitsplätze und in die Telefonanlage nötig gewesen. Das hat den Gewinn in 2020 und 2021 deutlich gedrückt. Zusätzliche Kosten hat der Umzug in unsere neuen Räume Am Alten Gaswerk verursacht. Der Investitionsbedarf ist noch nicht abgeschlossen und wird weiterhin das Jahresergebnis drücken. Für Investitionen werden keine neuen Kredite aufgenommen. Durch ein „Corona“-Darlehen der KFW-Bank sind mögliche Risiken weitgehend abgesichert. Die Zukunftsausgaben können, müssen aber nicht getätigt werden. Deshalb beinhalten sie ein geringes Risiko.

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

- Die Eigentümer teilen den Gewinn in drei Teile:
 - Bonus an Mitarbeitende
 - Spenden für gemeinnützige Projekte

- Verbleibt ein Jahr in der Firma, um die Zukunftsausgaben zu finanzieren (techn. Investitionen, Schulung etc.). Wenn sich nach einem Jahr zeigt, dass genügend Cash-Flow vorhanden ist, um drei Monate ohne Einnahmen zu überstehen, dann schütten wir den Gewinn an die Eigentümer aus.
- Die Aufteilung der drei Teile erfolgt nach Bedarf. So wurde 2020 ein Großteil des Gewinns für Boni an Mitarbeitende verwendet. Spenden fielen komplett weg, weil es auf Grund der Home Office-Situation nicht die geeigneten Räume zur Abstimmung gab und wohl auch, weil der allgemeine Stress uns daran gehindert hat, sich mit dem Thema zu beschäftigen. In 2021 gab es keinen Gewinn, so dass hier weder Boni ausgezahlt noch gespendet wurde.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (in Tsd. EUR)

- 2020:
- 2021:

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (in Tsd. EUR)

- 2020: 30 TEURO
- 2021: 40 TEURO

Getätigter strategischer Aufwand (in Tsd. EUR)

- 2020: 30 TEURO
- 2021: 40 TEURO

Anlagenzugänge (in Tsd. EUR)

- 2020 / 2021: 15 TEURO

Zuführung zur Rücklage (in Tsd. EUR)

- Rücklagen bilden wir in Form eines Bankguthabens auf einem separaten Tagesgeldkonto. Den Rücklagen werden i.d.R. 1/3 des Gewinns zugeführt, siehe oben. Im Berichtszeitraum wurden ca. 30 TEUR diesem Tagesgeldkonto zugeführt.

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

- Die Gesellschafterdarlehen werden mit mit 2 % über dem laufenden Basiszinssatz der

Europäischen Zentralbank verzinst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Der vorhandene Kurs wurde fortgesetzt und die Investitionsrücklagen aus dem Jahresüberschuss weiter ausgebaut.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Sollte zukünftig eine Fremdfinanzierung hinzukommen, so könnte eine Erhöhung des EK als sinnvoll erscheinen, um ein besseres Rating zu erhalten. Derzeit ist aufgrund der 100%-igen Eigenfinanzierung das Rating irrelevant und generell sehr gut. Hier sehen wir keinen Handlungsbedarf.

Selbsteinschätzung: Erfahren (7)

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

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

- Hier gibt es keine Veränderung.

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

- Trifft auf uns nicht zu.

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

- Nicht zutreffend. Die Gesellschafter arbeiten im Unternehmen und zahlen sich keine zweistelligen Renditen der Kapitalerträge aus.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Bonuszahlungen an Mitarbeitende, Investition in die Entwicklung des Unternehmens, Ausschüttung an die Gesellschafter

Verbesserungspotenziale:

- Wir möchten schon seit Ende des vorherigen Berichtszeitraums eine Gehaltsmatrix entwickeln, die eine transparente Darstellung aller Gehaltsgruppen verdeutlicht, Entwicklungspotential für jeden Mitarbeitenden aufzeigt und letztendlich zu einer nachhaltig begründeten Gehaltsstruktur führt. Das ist uns durch die erhöhte Belastung mit

Pandemie und Umzug bisher nicht gelungen.

Basislinie: (0)

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

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

- Die Speichermedien möchten wir langfristig auf ökozertifizierte Festplatten (green und solid state) umstellen.

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

- Der Umbau auf ökozertifizierte Festplatten könnte im niedrigen 5-stelligen Bereich liegen. Eventuell könnten wir den Digitalbonus Bayern dazu nutzen.

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

- In der Regel überlegen wir gründlich, ob eine Neu-Anschaffung sinnvoll ist. Die Lebensdauer unserer Infrastruktur so weit wie möglich zu verlängern ist auch ein Beitrag dazu, den sozialen und ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Bei Computer Hardware entscheiden wir uns in der Regel für die teureren Apple-Geräte. Damit erreichen wir eine Mindestlebensdauer von 7 Jahren (bei PCs erfahrungsgemäß ca. 4 Jahre).

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

- Wir erneuern jedes Jahr die Hardware mit einem Budget von ca. 20.000 €.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR)

- 20 TEUR pro Jahr für Erneuerung von Serverkomponenten, Rechnern, Bildschirmen, Telefonanlage u.a. IT-Infrastruktur.

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

- Jede Neuanschaffung im Rahmen unseres jährlichen Hardware-Budgets stellt eine Reduzierung des Stromverbrauchs dar, weil neue Geräte durchweg weniger Strom

verbrauchen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die üblichen Investitionen wurden getätigt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten Heizenergie sparen. Dazu verringern wir im Winter die Anzahl beheizter Räume.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

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

- Wir legen keine Gelder an. Überschüsse würden wir immer dazu nutzen, Kredite schneller zu tilgen.

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

- Über persönliche Kontakte, über die Presse und über das Internet.

Verpflichtende Indikatoren

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

- keine

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

- Wir haben keine Fonds-Veranlagungen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- keine

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Anstelle von Beteiligung werden wir auch weiterhin direkt in Mitarbeitende, das

Unternehmen und gemeinnützige Projekte investieren.

Selbsteinschätzung: trifft nicht zu (0)

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

- Zurzeit nutzen wir Papier, Laserdruckfarben, Büromaterial und Strom.

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

- Wir beobachten die technische Entwicklung und werden bei entsprechenden Möglichkeiten in einen Drucker investieren, der ökologisch unbedenklicher ist. Im Berichtszeitraum wurde der Rechnungsversand komplett auf E-Mail-Versand umgestellt. Außerdem wurde das Papier im Drucker auf Recyclingpapier umgestellt. Altpapier entsorgen wir selbstverständlich über die entsprechende Altpapiertonne.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

- Wir sind bereits aus fossilen Energieträgern ausgestiegen, da wir den Strom von einem Anbieter beziehen, der ausschließlich regenerativ erzeugten Strom anbietet. Das Büro wird mit Fernwärme beheizt, was schon eine sehr ökologische Art der Wärmegewinnung darstellt. Als Mieter haben wir hier allerdings aktuell keinen Einfluss.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Digitaler Rechnungsversand, Umstieg auf Recyclingpapier im zentralen Laserdrucker

Verbesserungspotenziale:

- Aktuell sehen wir kein Optimierungspotenzial. Wir werden aber die technische Entwicklung beobachten und dann entsprechend handeln.

Basislinie: (0)

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?

- Heinrich Pick und Ludger Elfgen sind jeweils zu 50% Inhaber der GmbH & Co. KG. Ebenso halten beide Gesellschafter jeweils 50% der Anteile der GmbH. Beide sind als Geschäftsführende Gesellschafter allein vertretungsberechtigt. Es haftet das eingelegte Kapital.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

- Wir haben uns bewusst für eine KG entschieden, weil wir in dieser Form Mitarbeitende leichter beteiligen können. Bislang hat sich jedoch kein/e Mitarbeitende/r dafür entschieden. Mitentscheidung fördern wir jedoch durch verschiedene Formate, wie den Montags-Jourfix („MoTalk“), durch anlassbezogene Zusammenkünfte, durch den jährlichen Teamtag und vor allen Dingen durch das Kernteam: hier treffen sich zweimal pro Jahr 4 Vertreter*innen der Mitarbeiterschaft mit den beiden Geschäftsführern, um sich über strategische Themen der Büro-Entwicklung auszutauschen.

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

- Gesellschafterbeschlüsse werden schriftlich festgehalten. Neue Eigentümer*innen-Interessierte haben wir im persönlichen Gespräch über die Vorteile und die Freistellungen von Risiken informiert. Dabei ist es bisher geblieben.

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

- Mitarbeitenden wird nach entsprechender Betriebszugehörigkeit die Möglichkeit der Beteiligung angeboten.

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

- Im Berichtszeitraum gab es keine Veränderungen.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Unternehmer*innen: 50/50
- Führungskräfte: 0%
- Mitarbeiter*innen: 0%
- Kund*innen: 0%
- Lieferant*innen: 0%

- weiteres Umfeld: 0%
- nicht mittätige Kapitalinvestor*innen: 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Es gibt keine Veränderung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Modell der Mitarbeiterbeteiligung wird weiterverfolgt.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

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

- Es gab keine.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

- Durch ein vertraglich geregeltes Vorkaufsrecht des jeweils anderen Gesellschafters ist das Unternehmen vor einer feindlichen Übernahme geschützt.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Es besteht kein Handlungsbedarf.

Verbesserungspotenziale:

- Auch hier besteht kein Handlungsbedarf.

Basislinie: (0)

MITARBEITENDE

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

- Wir nutzen bereits regelmäßige, unterschiedliche Formate, um unter- und miteinander im Gespräch zu bleiben. Die bestehenden Methoden haben wir während des Berichtszeitraums auf Online-Formate ausgeweitet bzw. um diese ergänzt, damit wir den Kontakt zu den Mitarbeitenden auch im Homeoffice halten können:
 - Einzelgespräch mind. 1x im Jahr mit jedem Mitarbeitenden:
Hierzu setzen wir einen Fragebogen ein, der unterschiedlichste Dimensionen beleuchtet: Fortbildung, Gehalt, Zufriedenheit, Interessen und Entwicklungspotenzial, Tätigkeiten, Chefs, Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz (ergonomisch und technische Ausstattung)
 - Kernteam:
Das so genannte Kernteam hat Anteil an allen strategischen Entscheidungen. Es berät die Geschäftsleitung. Das Kernteam konstituiert sich selbst und soll möglichst in der Zusammensetzung die Mitarbeitenden repräsentativ vertreten.
 - Teamtag, einmal im Jahr, mit oder ohne externes Coaching zu unterschiedlichen Themen:
Während des Berichtszeitraumes konnte wegen der Pandemie nur ein Teamtag 2021 stattfinden. Hier lag der Schwerpunkt auf „miteinander genießen“. Die Mitarbeitenden haben sich einen Tag ohne weitere Impulse gewünscht. Wir waren zusammen Bogen-schießen im Allgäu .
 - MoTalk: Das ist unsere Wochenbesprechung am Montagmorgen. Alle sind anwesend und berichten kurz, was in der vergangenen Woche lief und was in der kommenden Woche ansteht.
 - Büro der offenen Tür:
Die Geschäftsführer sind immer ansprechbar.
 - Weihnachtsfeier:
Während des Berichtszeitraumes haben wir so gut es geht versucht, diese digital

durchzuführen.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

- Fehler werden „gefeiert“ (wieder was gelernt!). Konflikte werden zeitnah und offen kommuniziert.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

- Mitarbeitende sind grundsätzlich zur Selbstorganisation aufgerufen und das Unternehmen stellt dazu geeignete Instrumente zur Verfügung. Die Agentursoftware ist dabei verpflichtend zu nutzen, so dass ein zentraler Ort für die Arbeitsstrukturierung besteht. Während dieses Berichtszeitraumes haben wir einen Online-Kalender für alle als verbindliches Tool etabliert, um die Abstimmungen über die räumliche Entfernung hin aufrecht erhalten zu können. Darüber hinaus ist es den Mitarbeitenden frei gestellt eigene Organisationsmittel wie Kalender usw. zu nutzen. Die Eigenverantwortung ist von zentraler Bedeutung.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

- Im Berichtszeitraum hat uns 1 Mitarbeiter verlassen und 6 sind neu dazugekommen. Grundsätzlich denken wir, dass es gerade für junge Mitarbeitende bereichernd ist, unterschiedliche Arbeitserfahrungen zu machen. In dem Sinne unterstützen wir Mitarbeitende, die neue Erfahrungen machen möchten.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

- Liegt bei 7 Jahren.

Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen,

- Uns erreicht durchschnittlich jede Woche eine Initiativ-Bewerbung. Zum Ende des Semesters oder zu Beginn des Ausbildungsjahres können es auch mehrere sein. Die Zahl ist spürbar hoch gegangen, seitdem wir unsere erste Gemeinwohlbilanz veröffentlicht haben.

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

- Wir reden darüber in Personalgesprächen, mit dem Kernteam und am Teamtag. Durch die offene Kommunikation werden Schwierigkeiten jederzeit spontan angesprochen.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in

Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

- Mitarbeitende sind aufgefordert und werden aktiv in Personalgesprächen dazu ermutigt, jährlich an Fortbildungen teilzunehmen. Dazu steht die Zeit zur Verfügung, die jeweils nötig ist, mindestens aber 2 Tage im Jahr. Kosten werden i.d.R. voll übernommen. Es besteht ein betriebliches Angebot auch fachfremde Fortbildungen zu besuchen. Neben der fachlichen Fortbildung sind Herzensbildung und Sozialkompetenzen sowie persönliche Interessen der Mitarbeiter als Fortbildungszweck willkommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir haben ein Abonnement bei einem Online-Anbieter von Fortbildungsangeboten abgeschlossen, weil der Wunsch nach Webinaren deutlich gestiegen ist.
- Wir haben eine standardisierte Mitarbeiterbefragung gestartet, die die Entwicklung über die Jahre dokumentiert.
- Im Berichtszeitraum wurden durchschnittlich pro Mitarbeiter 93 Stunden in Fortbildung und interne Wissensweitergabe investiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Interne Wissensweitergabe mit internen Workshops befeuern. Wir hatten bereits ein Format namens „17 h Workshop“ eingeführt: eine Stunde vor Feierabend haben Mitarbeitende über Dinge berichtet, die sie ihrem Kompetenzfeld dazu gelernt haben. Das Format gleicht dabei eher einem Erfahrungsaustausch, als einem Vortrag. Leider ist das Format durch Personalwechsel und HomeOffice eingeschlafen.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

- Höhenverstellbare Tische, ergonomische Stühle, ergonomische Arbeitsplätze.

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

- Sitzende Arbeitsplätze können zu Rückenproblemen führen. Deshalb haben wir sehr hochwertige, ergonomisch individuell einstellbare und dynamische Bürostühle unseres Schweizer Bürostuhlkunden TERGON. Außerdem rüsten wir nach und nach alle Arbeitsplätze auf Stehtische um. Bildschirmarbeit kann außerdem zu Sehbeeinträchtigung führen. Um Mitarbeitende auf dieses Thema zu sensibilisieren, haben wir 2019 einen 1,5 h stündigen Workshop „Augentraining“ durchgeführt, der auch in unserem Wissensmanagement EPSIT (Elfgenpick Swarm Intelligence Tool) abrufbar.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung);

- Wir haben im Berichtszeitraum 2020 5,3 Krankheitstage / Mitarbeitenden und in 2021 5,7 Krankheitstage / Mitarbeitenden gezählt. Hier ist zu beachten, dass wir auch chronisch kranke Mitarbeitende beschäftigen. Die durchschnittliche Anzahl an Krankheitstagen aller Arbeitnehmer:innen in Deutschland betrug 11,2 Tage*.
(Quelle:<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-2/krankenstand.html>)
- Grundlage der Berechnung: 2020 hatten wir 24 Mitarbeitende, die 128 Tage krank waren. Macht 5,3 Krankheitstage / Mitarbeitende.
2021 hatten wir 25 Mitarbeitende, die 143 Tage krank waren. Macht 5,7 Krankheitstage / Mitarbeitende.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen,

- Die Sensibilität ist sehr hoch, dass Krankheiten auskuriert werden und dass man Kolleginnen und Kollegen nicht anstecken möchte. Aufgrund der Verlagerung der meisten Mitarbeitenden ins Homeoffice hat es sich ergeben, dass trotz Krankheit gearbeitet wird. Dies diente meistens dazu, um andere gleichzeitige Krankheitsausfälle zu kompensieren und dringende Abgabetermine einhalten zu können. Die Mitarbeitenden entschieden sich zumeist selbst dazu. Wir haben diesen Trend selbst kritisch im Auge, der sich deutschlandweit abzeichnet.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

- Keiner

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

- Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir haben mobiles Arbeiten ermöglicht. Mitarbeitende können sich über VPN in den Büro-Server einwählen. Außerdem haben wir eine IP-Telefonanlage angeschafft, die es ermöglicht von jedem Punkt der Erde mit den bekannten Büro-Nummern zu telefonieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten Ersthelfer ausbilden lassen bzw. wir sind gesetzlich dazu verpflichtet.
- Wir möchten Übungen zur Bewegung am Arbeitsplatz etablieren. Damit möchten wir Mitarbeitende sensibilisieren, so dass sie anschließend selbst Initiative ergreifen.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

- Diversität ist uns elementar wichtig. Bei gleicher Qualifikation bevorzugen wir Mitarbeitende mit Migrationshintergrund, ungewöhnlichen Lebensläufen (zum Beispiel Quereinsteiger) oder auch Handicaps.
- Wir haben einen „Chillraum“ eingerichtet, der von unseren muslimischen Mitarbeitenden auch als Gebetsraum genutzt wird.

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

- Uns sind keine Bereiche bekannt.

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

- Wir pflegen und fördern klare Hierarchien. Das erleichtert Entscheidungsprozesse. Wir versuchen weitestgehend, negative Konsequenzen zu vermeiden, die sich aus hierarchischen Unterschieden ergeben können. Hierarchien werden zum Teil von Mitarbeitenden selbst gewünscht. Wir haben herausgehört, dass eine gewisse Struktur von den Mitarbeitenden als Sicherheit empfunden wird. Wir pflegen eine respektvolle Kultur des Miteinanders unabhängig von sozialem Milieu, Bildung, Herkunft oder Geschlecht.

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

- Spanne zwischen jüngstem und ältestem Mitarbeitenden Ende 2020: 21 – 62 Jahre.
- Anzahl an Mitarbeitenden, deren Eltern keine deutschen Staatsbürger sind oder waren: 6
- Mitarbeitende mit körperlichen Einschränkungen (mit und ohne Behindertenausweis): 3
- Diversität in der Führungsebene: Heinrich ist freikirchlich evangelisch, Ludger ist römisch katholisch, Heinrich kommt aus Schwaben, Ludger aus dem Rheinland (-;

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

- Keine

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

- Anteil Männer / Frauen: ca. 52% / 48% (ehemals 50/50; hat sich zugunsten der Männer verschoben)
- Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten: Zwei Mitarbeiterinnen befinden sich seit Ende 2021 bzw. Mitte 2022 in Babypause

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen

- Von 4 im Berichtszeitraum neu eingestellten Mitarbeitenden haben 2 Migrationshintergrund.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Integration einer jungen Frau, die über das BFZ (Berufsförderungszentrum) zu uns gefunden hat.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Pandemie hat uns genügend Aufgaben gestellt, wie wir trotz räumlicher Trennung das Miteinander stabil aufrechterhalten können. Die digitalen Lösungen sind nur teilweise zufriedenstellend. Obwohl – oder gerade weil – wir Spezialisten mit digitalen Tools sind, alleine schon was unsere Arbeitswerkzeuge betrifft, haben wir festgestellt, wie wichtig und unverzichtbar der real-analoge Kontakt ist. Zoom-Meetings sind in psycho-sozialer Hinsicht

kein hundertprozentiger Ersatz. Der Umzug in andere, komplett gegenteilig gestaltete Architektur (einzelne Team-Büros statt Großraumbüro) inklusive Etablierung eines neuen Shared-Desk-Systems erschwerte es zusätzlich, zum alten Miteinander zurückzukehren.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

- Vor dem Umzug war es die sommerliche Hitze im Büro direkt unter dem Flachdach. Nach dem Umzug könnte es die Kälte im Winter sein. Dazu dann mehr im nächsten Bericht.

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

- Wir sind im Januar 2022 umgezogen und evaluieren seitdem die Raumtemperaturen. Wir haben unter anderem auch extra darauf geachtet, nicht wieder in ein Gebäude zu ziehen, in dem es im Sommer unerträglich heiß wird. Auch trotz Altbau und aktueller Preisentwicklung bei den Heizkosten betonen wir immer wieder gegenüber den Mitarbeitenden, dass bei uns niemand frieren muss. Die einzelnen Büros werden auf eine adäquate Temperatur geheizt.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

- Es wird offen kommuniziert.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

- Die Entscheidungen zu Fragen der Arbeitsbedingung werden im Kernteam – möglichst einmütig – getroffen.

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

- Keine

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

- Keine

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Seit der Umstellung auf unser neues Shard-Desk-System bzw. während der Zeit im Lockdown/Homeoffice haben wir unser Konzept der technischen Neu-Investitionen angepasst: Ist neue Hardware nötig, kaufen wir nun Laptops (i. d. R. MacBooks, MacMinis) anstelle fester Arbeitsrechner (früher i.d.R. iMacs). Mit den betroffenen Mitarbeitenden waren wir bei diesem Umstellungs-Prozess direkt im offenen Gespräch und sind auf deren Wünsche eingegangen. Sofern ein Mitarbeitender keinen externen Bildschirm für das Homeoffice nicht ohnehin schon hatte, stellen wir auch diesen zur Verfügung und handeln somit wirtschaftlich nachhaltig.

Verbesserungspotenziale:

- Am neuen Bürostandort auf gutes Raumklima auch bei Kälte achten.

Basislinie: (0)

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?

- Seit 2019 arbeiten wir an einer Gehaltsmatrix, die größtmögliche Transparenz zu Gehaltskonditionen bieten wird. Eine Beta-Version war im Einsatz, zeigte aber noch Verbesserungspotenzial. Diese Version funktionierte noch nicht und stiftete eher Unmut.

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

- Wir zahlen marktübliche Gehälter. Wir nutzen als Referenz www.gehalt.de

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

- Das Gehalt wird mit den Geschäftsführern verhandelt. Wenn am Ende des Jahres etwas übrig bleibt, haben Mitarbeitende Mitsprachemöglichkeit, wie der Gewinn auf die drei Bereiche verteilt wird (Boni / Spenden / Firma)

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

- 2000 – 8.300 Euro (1 zu 4) ohne Azubi-Gehälter, Werkstudenten erhalten wie unsere

Berufseinsteiger nach der Ausbildung 13 €/h.

Medianverdienst (= alle Einkommen auf eine Skala und den Wert der in der Mitte steht)

- 3000 Euro

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

- Wir gehen davon aus, dass ein „lebenswürdiger Verdienst“ im Großraum Augsburg mindestens bei 2000 Euro liegt. Unsere Gehälter liegen alle darüber.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle Gehälter wurden überproportional angehoben (stärker als die Inflation)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten besser zahlen als unsere Mitbewerber

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

- Arbeitszeiten und Aufgabenverteilung findet mit Hilfe eines Programms statt, der Agentursoftware KBM Pro. Arbeitslasten werden bei Engpässen in kurzen Teambesprechungen geklärt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

- In seltenen Fällen sind Mitarbeitende verpflichtet, Überstunden zu leisten, um Projekte erfolgreich abzuschließen. Hier liegen wir deutlich unter dem Durchschnitt der Werbebranche. Es wird ausdrücklich Rücksicht auf private Termine genommen und jederzeit flexibel darauf reagiert. Mitarbeitende teilen ihre Arbeitszeit selbst ein.

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

- Wir unterstützen Arbeitszeitmodelle, die deutlich unter 40 Stunden liegen, um Mitarbeitenden ein vielfältiges Leben zu ermöglichen.

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

- Mit Ausnahme der Auszubildenden hat jeder Mitarbeitende Gleitzeit unter Einbehaltung einer Kernarbeitszeit von 10–16 Uhr. Wegen der wöchentlichen Teambesprechung sollen am Montag alle Mitarbeitenden – außer die in Teilzeit – um 9:30 Uhr anwesend sein. Darüber hinaus nutzen die Mitarbeitenden häufig die Möglichkeit, die Kernarbeitszeit durch private Termine, Krankengymnastik, Kinder abholen usw., zu unterbrechen. Die verlorengegangene Arbeitszeit wird in Eigenverantwortung ausgeglichen. Die Geschäftsleitung springt, wie alle anderen Mitarbeitenden ein, um Projekte zum Abschluss zu bringen.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

- Aktuell noch 40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

- Zum 31.12.2021 sind insgesamt 113 Überstunden angefallen, die noch nicht ausgeglichen wurden. Die Mitarbeitenden können die Überstunden bis Ende Juni des Folgejahres abfeiern. Zum Teil werden sie auch ausbezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir haben die Möglichkeiten der flexiblen Arbeitszeit für festangestellte Mitarbeitende ausgeweitet sowie Voraussetzungen für mobiles Arbeiten geschaffen. Wir haben die Vertrauensarbeitszeit umgesetzt, das heißt die Mitarbeitenden sind selber dafür verantwortlich, die abgestimmte Arbeitszeit einzuhalten.
- Die Homeoffice-Zeit wurde so abgestimmt, dass soziale Beziehungen unter den meisten Mitarbeitenden weiterhin möglich sind.
- Zum Ende des Berichtszeitraums sind wir umgezogen. In diesen Prozess wurden die Mitarbeitenden weitestmöglich miteingebunden: Auf einem Miro-Board hatten die alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, den Prozess der Einrichtung mitzuverfolgen und dort auch ihre Wünsche zu notieren. Für den Umzug selbst durften die Mitarbeiter selbst mit anpacken und ihre Tische bzw. zugewiesene Pack-Arbeiten übernehmen. Am Umzugstag selbst bzw. das anschließende Wochenende haben viele Mitarbeitende freiwillig mitgeholfen, woraus auch ein Happening mit Pizza gemacht wurde.
- Soziale Events wie Einweihungsfeier, erstes gemeinsames Frühstück in den neuen Räumen auch mit den neuen Mietern, gemeinsames Grillen mit den Nachbarn. Digitale Weihnachtsfeier (aus Pandemiegründen). Für den Teamtag im Allgäu haben die Mitarbeitenden in einer Online-Umfrage entschieden, welche Option sie bevorzugen.
- Wir halten die Mitarbeitenden immer im Bilde, welche Events auf dem Gaswerk stattfinden

und sind darüber in engem Austausch.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir freuen uns schon auf den nächsten Teamtag, der ohne jegliche Maßnahmen/Beschränkungen in der großen Gruppe erlebt werden kann. Der Teamtag im Allgäu kam bei den Mitarbeitenden sehr gut an – darauf können wir wieder gut ansetzen.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

- Vollzeit, Teilzeit, mobiles Arbeiten, Mini-Jobs, Werkstudenten, Pflicht-Praktika und Schnupper-Praktika.

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

- Die wöchentliche Arbeitszeit wird individuell an die verschiedenen Lebenssituationen angepasst. Die Work-Life-Balance sollte eine Life-Balance sein, in der die Arbeit ein sinnvoller Teil des Lebens ist.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:

- Teilzeit, verkürzte Arbeitszeit, Mini-Job, mobiles Arbeiten, Werkstudierenden-Jobs, Pflicht-Praktika und Schnupper-Praktika

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

- 1

Ludger Elfgen arbeitet seit 1.1.2022 nur noch 30 h / Woche. Das Gehalt (die Gewinnausschüttung) wurde proportional gekürzt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle Wünsche der Mitarbeitenden nach individuellen Arbeitszeitmodellen konnten erfüllt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten regelmäßig Impulse zur vielfältigen Lebensgestaltung geben und Sabbatzeiten oder Auslandsaufenthalte ermöglichen.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

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?

- Eine anonymisierte Mitarbeiterumfrage hat ergeben, dass einige Mitarbeitende Angst haben, mit ihrem Gehalt auch während der steigenden Inflation zurechtzukommen.

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

- Die investierte Arbeitszeit ist nicht entscheidend für die Übernahme von Positionen mit erhöhter Verantwortung.

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

- Schülerpraktikanten erhalten keine Vergütung, da es einen hohen Invest für uns bedeutet, sie für 3 bis 5 Tage im Büro-Alltag mitzunehmen. Studenten, die ihr Pflichtpraktika bei uns ableisten, erhalten 300 €. Damit liegen wir im marktüblichen, regionalen Mittelwert, der zwischen 0 – 500 € liegt. Auszubildende erhalten einen Verdienst, der ca. 30 % unter den Empfehlungen der IHK liegt. Im Vergleich mit anderen Betrieben, z.B. aus der Druckbranche, ist das aber immer noch überdurchschnittlich. Werkstudenten erhalten 13 €/h. Auch das ist ein marktüblicher Wert.

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

- Es gibt keine Zeitarbeiter.

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

- Befristete Arbeitsverträge sind die Ausnahme. Im Berichtszeitraum gab es keine befristeten Arbeitsverträge.

Verpflichtende Indikatoren

- Standortabhängiger “Lebenswürdiger Verdienst”: 2000 €/Monat
- Gewinn: 2020: vertraulich
- Mitarbeiter*innenanzahl: Ende 2020: 24 / Ende 2021: 25
- Höchst- und Mindestverdienst: vertraulich
- Anzahl der Pauschalverträge: keine
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge: keine
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden: keine
- Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden): Ende 2020: 24 / Ende 2021: 25
- Anzahl der Zeitarbeitenden: 0
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen: Im Berichtszeitraum keine
- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen: 0
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen: falls nötig erst 1 Jahr , dann unbefristet.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Wir haben die Gehälter der Hauptleistungsträger überdurchschnittlich angehoben. Hauptleistungsträger sind für uns diejenigen Personen, die Projekte eigenständig abwickeln und andere anleiten können.

Verbesserungspotenziale:

- Wir möchten die Gehälter aller Mitarbeitenden auf „überdurchschnittlich“ erhöhen.

Basislinie: (0)

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?

- Die Getränke werden vom hiesigen Brauhaus Riegele geliefert. Es wird darauf geachtet, dass die einzelnen Getränke möglichst aus der Region stammen. Außerdem kaufen wir Direct Trade Kaffee.

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

- Eine Küche mit kompletter Ausstattung gibt es im Gemeinschaftsraum.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

- Nahrungsmittel werden nicht angeboten. Bei Getränken, Kaffee und Kaffeemilch achten wir auf ökologisch anspruchsvolle bzw. regionale Produkte.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir verzichten weiterhin auf Getränke von internationalen Konzernen wie CocaCola.
- Wir wollten gerne Obst und Snacks anbieten. Die Pandemie hat zeitweise zu 100 % HomeOffice geführt. Deshalb wurde dieses Projekt nicht umgesetzt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir kochen einmal im Monat (jeden ersten Dienstag im Monat) für alle auf Firmenkosten.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

- Ende 2021 nutzten 24 Mitarbeitende überwiegend folgende Verkehrsmittel:
Fahrrad: 9
ÖPNV: 8
Auto: 7

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

- Die Autofahrer haben zum Teil weite Anreisen (Landsberg, Aichach), die mit ÖPNV sehr viel länger dauern würden. Zum Teil übernehmen sie Fahrdienste zu Schule oder Kindergarten. Alternativen sind hier gerade schwer denkbar.

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

- ÖPNV-Monatskarten bzw. Elektroräder werden als sozialabgabenfreie Gehaltskomponenten angeboten. Dienstreisen in andere Städte werden bevorzugt mit der Bahn absolviert. Bei Kundenterminen, Teamtagen oder Fortbildungen achten wir auf die Bildung von Fahrgemeinschaften. Seit kurzem nutzen wir auch das Carsharing Angebot der SWA für Kundentermine.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Ende 2021 kamen 7 Mitarbeitende überwiegend mit dem Auto ins Büro. 8 Mitarbeitende nutzen ÖPNV und 9 Mitarbeitende fahren mit dem Rad. Die Autofahrer haben durch das neue Angebot zum mobilen Arbeiten in der Regel nur noch zwei Präsenztage im Büro. Hier wurden also schon 3/5 der Fahrten eingespart.
Würden diese 7 Autofahrenden jeden Tag mit dem Auto kommen, würden sie pro Woche 3100 km zurücklegen bzw. 294,5 kg CO₂ ausstoßen.
Durch die neue Möglichkeit des HomeOffices werden nur 950 km / Woche zurückgelegt bzw. 90,5 kg CO₂ ausgestoßen. HomeOffice hat uns also eine Einsparung von 204 kg CO₂/Woche ermöglicht. Im Jahr sparen wir (bei 46 Arbeitswochen) also 9384 kg CO₂.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Monatskarten können auf Wunsch der Mitarbeitenden Gehaltskomponenten werden.
- Wir haben zwei Mitarbeitenden elektrische Fahrräder („Jobrad“) als Gehaltskomponente zur Verfügung gestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- PKW-Anreisen senken: Mit jedem Mitarbeitenden klären, wie die PKW-Fahrten weiter vermieden werden können.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

- Die ökologische Gesinnung steckt in der DNA, da beiden Gründern ein ökologisches Verhalten in die Wiege gelegt wurde.

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

- Bei der Personalrekrutierung bevorzugen wir bei gleicher Qualifizierung Mitarbeitende mit erkennbar ökologischer Einstellung.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

- Das Thema Umwelt ist häufig Gesprächsthema. Das liegt vor allem daran, dass die Mitarbeitenden selbst dieses Thema wichtig finden. Bei Mitarbeitenden-Events achten wir darauf, jeweils auch vegetarische oder vegane Alternativen anzubieten. Die Pommes, die ein Foodtruck gelegentlich vor dem Büro anbietet, können wir inzwischen in selbst mitgebrachten Gefäßen erhalten.

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

- Es wird darauf geachtet, dass sich im Betrieb „ökologisch“ verhalten wird. Generell herrscht bereits bei den Mitarbeitenden eine hohe Sensibilität für das Thema, so dass der Betrieb auch von ihnen lernt: Vermeidung von Plastik, Vermeidung von unnötigen Papiausdrucken, Mülltrennung, Füllfederhalter anstelle von Einwegstiften und ähnliches. Die Strategie lautet: Vermeiden statt entsorgen.

Verpflichtende Indikatoren

- Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten: 85%

- Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden: 98%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bereitstellung von Glasfrischhaltebehälter, um Lebensmittel hygienisch im Kühlschrank aufbewahren zu können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir nehmen das Thema „Ökologie“ in die halbjährlichen Kernteam-Gespräche auf.
- Wir richten eine neue Seite „Nachhaltigkeit“ auf unserer Webseite ein.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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

Berichtsfragen

Welche der untenstehenden Negativ-Aspekte treffen im Unternehmen zu?

- Müll sollte noch konsequenter getrennt werden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Beim Einkauf der Büromaterialien wird mehr auf die Ökologie geachtet. Elektrofahrräder werden aktiv als Gehaltskomponente empfohlen. Seit 2021 nutzen wir für unsere Ausdrücke in DIN A 4 nur noch recyceltes Papier.

Verbesserungspotenziale:

- Mehr Sensibilisierung bei Müllvermeidung und Mülltrennung.

Basislinie: (0)

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

- Alle Projektdaten sind frei zugänglich. Darüber hinaus bekommen Mitarbeitende ausgewählte buchhalterische Zahlen zu lesen, können diese aber vermutlich ohne Erklärung nicht objektiv bewerten. Beispiel: Steigende Umsatzzahlen allein sagen noch nichts aus. Man sollte auch die Ausgaben gegenüberstellen.

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

- Alle Mitarbeitenden sind in der Bedienung der notwendigen Software geschult und können leicht auf die Daten zugreifen, außer auf Buchhaltungsdaten.

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

- Buchhalterische und Gehalts-Daten sind nicht zugänglich. Um diese Informationen richtig einordnen zu können, ist ein vertieftes Wissen von Geschäftsprozessen und Branchenkenntnissen nötig, sonst kommt es zu Fehleinschätzungen. So ist es bei uns normal, dass wir im ersten Quartal Verluste einfahren, die dann im Laufe des Jahres wieder aufgeholt werden. Für einen kleinen Betrieb stellt es eine Herkulesaufgabe dar, nur ausgewählte Zahlen zugänglich zu machen. Außerdem gibt es Einschränkungen durch Datenschutzvorgaben. Aktuell haben wir nicht die Ressourcen, alle Mitarbeitenden in das Verstehen einer BWA einzuführen.

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

- Einmal im Jahr erstellt die Geschäftsleitung eine einfache Übersicht der aktuellen finanziellen Daten. Bei einem Gewinn haben die Mitarbeitenden seit 2018 Mitgestaltungsmöglichkeit, wie dieser eingesetzt werden soll.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):
5 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das Kernteam bekommt die Umsatzzahlen mehrerer Jahre im Vergleich zu sehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Das Thema „Transparenz“ im Kernteam ansprechen und Bedürfnisse abklopfen. Eventuell die ganze Belegschaft auf das Informationsniveau des Kernteams heben, z.B. über

Veröffentlichung im Intranet.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

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

- Vorab: Führungskräfte sind bei uns die Geschäftsführer und die Teamleitenden. Die Geschäftsleitung wird von den Inhabern eingesetzt. Die Teamleitenden werden in einem Gesprächsprozess mit den Team-Mitgliedern ernannt. Das Kernteam konstituiert sich selbst. Die GL hat nur ein Vetorecht.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

- Die wichtigsten Formate für Mitwirkungsmöglichkeiten sind der jährliche Teamtag, das Kernteam sowie die jährliche Mitarbeitergespräche. Darüber hinaus können Teammitglieder jederzeit das Gespräch mit den Geschäftsführern suchen.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

- Die Teamleitenden und die geschäftsführenden Gesellschafter denken ernsthaft über Kritik nach und implementieren Anregungen, wo es möglich und sinnvoll ist.

Verpflichtende Indikatoren

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

- 67 %, oder 4 von 6 (nämlich die vier Teamleitenden von Zaltz, Radiust, pi11 und frühlink)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Die Teamleitenden haben eine fachliche Kompetenz. Sie werden unter Einbeziehung aller Mitarbeitenden benannt und bestätigt. Dieses Vorgehen hat sich im Berichtszeitraum bewährt. Die Teamleitenden haben aktuell vor allen Dingen eine fachliche und moderierende Aufgabe.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir denken über den Umbau in Units nach. Dann würden die Unit-Leitenden auch die disziplinarische Führung übernehmen. Die Teamleiter bleiben als Fachgruppenleiter

bestehen.

- Wie schon vor zwei Jahren formuliert, möchten wir eine Bewertungsmatrix einführen, sowohl für die beiden Geschäftsführer als auch für die Teamleitenden und die künftigen Unileitenden.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

- Bei uns können Mitarbeitende in den verschiedenen Gesprächsformaten mitentscheiden. Das können strategische Entscheidungen sein, wie zum Beispiel der Büro-Standort, oder ganz alltägliche Dinge, wie zum Beispiel die Investition in Arbeitsgeräte oder die nächste Weihnachtsfeier oder das Thema des nächsten Teamtags.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

- Damit haben wir nur gute Erfahrungen gemacht. Es ermutigt die Mitarbeitenden zum gewünschten Mit-Unternehmersein.

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

- Es gibt eine Aufteilung in Teams mit Teamkoordinatoren. Die Erstellung dieses Berichts wurde auf die Mitarbeitenden verteilt.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %): 70 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir wollten Informelle Formate stärken, also z.B. rein auf Freizeit ausgerichtete Aktivitäten – und damit das Vertrauen in die Bereitschaft stärken, sich aktiv an Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Deshalb haben wir den Teamtag 2021 in lockerer Form mit Bogenschießen verbracht. Ein spontaner Grillabend im Frühsommer 2022 hatte eine ähnliche Wirkung.
- Im Rahmen einer anonymen Mitarbeiterbefragung haben wir probiert, versteckte Probleme aufzudecken. 18 von 24 Personen haben sich beteiligt. Die Umfrage ist dokumentiert und

kann jederzeit in der Cloud eingesehen werden. Die Umfrage wird über die Jahre fortgeschrieben und verglichen. Die „Gesamtzufriedenheit“ mit dem Arbeitgeber elfgenpick lag zum Umfragezeitpunkt November 2022 die Schulnote 2,12. Diese Befragung findet nun jährlich statt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gerade nach der langen Pandemie-Phase ist es wichtig, neue Formen des Zusammenkommens zu finden. Hier werden vor allen Dingen informelle Formate gesucht. Ab 2023 soll ein monatliches Mittagessen, bei dem eine Person auf Kosten der Firma für alle kocht, für mehr Begegnung sorgen.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

- Nein, das hat sich von allein nicht gebildet. Daraufhin hat die Geschäftsführung den Weg des Kernteams angeregt, das sich nun selber konstituiert.

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

- Wir haben ein Kernteam.

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

- Wir halten das Kernteam für das bessere Instrument.

Verpflichtende Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

- Nicht vorhanden

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Das Kernteam hat an Bedeutung gewonnen. Der zweite selbstorganisierte Mitgliederwechsel hat stattgefunden.

Verbesserungspotenziale:

- Das Kernteam sollte hin und wieder auch einmal informell zusammenkommen.

Basislinie: (0)

KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

Wie werden neue Kundinnen *gewonnen* und wie Stammkundinnen betreut?

- **Neukund*innen-Gewinnung:**
Aktive Akquise und „Dranbleiben“: Das machen bisher vor allen Dingen die Geschäftsführer sowie die Projektleiter:innen; zum Teil auch die Mitarbeitenden im Freundes- und Bekanntenkreis. Zuweilen werden Mitarbeitende dann mit 10 % am Projektumsatz beteiligt. Das ist aber nicht festgeschrieben. Die Linie soll sein, Mitarbeitenden künftig auch durch die Gehalts-Matrix zu motivieren und Akquise aktiv zu forcieren.
Neukund*innengewinnung ist ein Parameter innerhalb der Gehaltsstruktur.
- **Stammkund*innen-Betreuung:**
Diese erhalten ein Weihnachtsgeschenk als Symbol der Wertschätzung; zusätzlich werden sie zu Beginn des Jahres zu einem Abend im Theater SENSEMBLE eingeladen.
Stammkundinnen erhalten innerhalb des Arbeitsalltags Priorität: Spontane Anfragen werden auch trotz Zeitenge möglichst zügig bearbeitet. Langjährige Stammkundinnen genießen preisliche Vorteile / Sonderkonditionen.

Mit Stammkunden treffen wir uns auf eigene Kosten mindestens einmal pro Jahr zu einem Jahresgespräch oder aus aktuellen Anlässen, z.B. Ansprechpartner-Wechsel.

Es gilt die Regel, dass E-Mails innerhalb von einem Arbeitstag beantwortet werden. Falls Wünsche aus der E-Mail nicht gleich bearbeitet werden können, wird zumindest die Rückmeldung gegeben, wann die Bearbeitung erfolgen kann.

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

- Das sichert größtenteils schon unsere Branche an sich: Da wir ein Dienstleister sind, ist es uns immer am wichtigsten, den Kunden bzw. die Kundin im passenden Rahmen zufrieden zu stellen. Sofern nötig, fordern wir ihn bzw. sie heraus, auf unser Können und Kompetenz zu vertrauen: Wir sind ja eine Kreativ-Agentur mit Beratungskompetenz – keine „Wasserträger“. Dabei positionieren wir uns in unserer Funktion als Begleitung bzw. Beratung und kreative Dienstleister. Im Hinterkopf haben wir dabei natürlich immer, dass auch schöne, herzeigbare Referenzen herauskommen. Übrigens: Dafür verzichten wir im Zweifelsfall sogar auf große Honorare, wenn uns das Projekt an sich überzeugt. In solchen

„Leuchtturmprojekten“ (ca. 1 pro Jahr) leisten wir über 100 % für ein besonders schönes Ergebnis und akzeptieren, wenn der Auftraggebende nur ein beschränktes Budget hat.

Falls wir bestimmte Leistungen nicht erbringen können, beziehen wir andere Branchenkollegen mit ein oder verweisen unsere Kund*innen auf sie.

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

- Projektspezifisch: Unsere Mitarbeitenden sind größtenteils selbst wichtigen Werten gegenüber sehr sensibel - wie zum Beispiel Respekt, Gleichstellung und Diversität. Sie haben auch keine Scheu davor zu artikulieren, wenn sie ein Projekt / einen Ansatz als ethisch bzw. moralisch bedenklich einstufen (z. B. Ablehnung von offensichtlich Homosexualität-ablehnenden Auftraggebern). Solche Bedenken akzeptiert die Geschäftsführung bzw. es wird darüber offen geredet und nach Lösungen gesucht. Bereits in der Akquise wird darauf geachtet, dass wir möglichst nur mit Kund*innen arbeiten, die selbst ethische Grundsätze leben.
- Kundenspezifisch: Man begegnet sich grundsätzlich so gut es geht auf Augenhöhe.

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

- Wir sind immer bestrebt, eine Lösung zu finden, mit der alle Seiten glücklich sind. Entstandene Fehler werden pragmatisch und so schnell wie möglich behoben. In der Praxis ist es im Nachhinein nicht immer ganz leicht zu unterscheiden, was eine mangelhafte Leistung oder ein nicht vereinbarter Leistungsposten war. Hier machen wir mit der neuen Verwaltungssoftware gute Fortschritte, wie wir im Laufe eines Projektes neu auftretende Kundenwünsche transparenter als Mehrleistung dokumentieren können.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Wir investieren ca. 2 % vom Umsatz (20.000 €) für Weihnachtsgeschenke, Webseite und Newslettersystem. Außerdem hatten wir im Jahr 2021 gut 1800 h (Ende 2020 1.300 Arbeitsstunden) für Akquise-Tätigkeiten eingesetzt (das sind gut 13 % der Gesamtarbeitszeit von ca. 24.000 Stunden / 2020 waren es noch 5 % von ca. 23.000 Stunden)

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %

- Keine umsatzabhängige Bezahlung.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

- Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Cloud-Bereich weiter ausgebaut: Stammkunden erhalten von uns eine Cloud, in der Sie wichtige Dokumente finden bzw. uns zur Verfügung stellen können.
- Wir haben einen Ethik-Codex formuliert um festzuhalten, für welche Kunden wir gerne arbeiten und für welche nicht. <https://www.elfgenpick.de/de/werbeagentur-augsburg/elfgenpick-ethik-codex>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir führen alle 2 Jahre Kundenbefragungen durch. 2022 wurde die letzte durchgeführt, allerdings ist es uns noch nicht gelungen, die Ergebnisse auszuwerten und Konsequenzen daraus zu ziehen. Die Ergebnisse können eingesehen werden. Die Umfrage wird fortgeschrieben und dann werden die Ergebnisse verglichen.
- Außerdem möchten wir eine Bewertungsskala in unsere Webseite integrieren, auf der uns Kunden anonym bewerten können.
- Die elfgenpick Newsletter sollten regelmäßig, mindestens vierteljährlich, erscheinen. Dazu wird ein Mitarbeiter beauftragt, der sich darum kümmert.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

- Aktuell sind wir im 1. Stock ohne Aufzug. Menschen mit Geh-Behinderung können uns nicht so einfach besuchen. In diesem Fall bieten wir die digitale Alternative via Online-Meeting an oder begeben uns persönlich zu den Kunden.

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

- Wir arbeiten auch für Kund*innen, die weniger Budget zur Verfügung haben: soziale Organisationen, Jugendverbände, NGOs, NPOs, Kulturschaffende, Künstler. Einige Jahre hatten wir einen pauschalen NPO-Rabatt von 15 % eingeführt. Von dem sind wir wieder abgekommen, da es auch NPOs gibt, die finanziell sehr gut ausgestattet sind. Aktuell

vereinbaren wir individuelle Stundensätze, die 10 bis 30 % unter unseren regulären Sätzen sind. Für einmalige Projekte arbeiten wir hin und wieder auch pro Bono.

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

- Wir besuchen benachteiligte Kund*innen, die unsere Treppen nicht bewältigen können. Unsere Website ist bereits in den Grundzügen so angelegt, dass Menschen mit Sehbehinderung relevante Informationen erhalten (zum Beispiel sind wir bemüht alle Bilder mit dem passenden Text zu taggen – was zugegebenermaßen auch der Suchmaschinenoptimierung dient).

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

- Bei uns gibt es das Thema Preisvorteil für Großabnehmer nicht. Wir kommen kleineren Unternehmen preislich entgegen. Eventuell nehmen wir in Kauf, dass sinnvolle und „schöne“ Projekte nicht kostendeckend sind. Wenn unsere Azubis oder Praktikanten für benachteiligte Kunden arbeiten, dann kalkulieren wir standardmäßig den halben Stundensatz. Das kommunizieren wir unseren Kunden auch so und ist auf unserer Webseite zu lesen.

Verpflichtende Indikatoren

- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird. (Wieviel Prozent?): 30 % NGO-Kunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir haben im Berichtszeitraum das Portal für nachhaltiges Leben und Einkaufen in der Region Augsburg, den so genannten Lifeguide, mit 350 h unentgeltlicher Programmierleistung unterstützt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir greifen das Thema „Barrierefreiheit“ mit einer Kampagne in eigener Sache auf: wir informieren aktiv nach außen, dass sowohl barrierefreie Webseiten als auch barrierefreie PDFs ein neuer Standard werden.

Selbsteinschätzung: Erfahren (6)

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 verschicken Newsletter an ca. 1.600 Personen, die nicht in die Zusendung aktiv eingewilligt haben. Da es sich aber um Personen handelt, mit denen wir durch frühere Angebots- oder Auftragsgespräche in Beziehung stehen, halten wir dieses Vorgehen für nicht verwerflich.

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

- E-Mail-Newsletter an Personen, die dazu keine Einwilligung gegeben haben.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Falls hier die zuvor genannten 1.600 Personen gemeint sind, dann wenden wir hierfür 64 € auf (nämlich 4 x 16 €, weil wir maximal 4 eMail-Newsletter verschicken)

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Keine eMail-Kaltakquise mehr über eMail-Adressen, die wir im Internet recherchiert haben.

Verbesserungspotenziale:

- Neugier und Aufmerksamkeit wecken, durch „Leuchtturmprojekte“ (z.B. unser Live-Streamingstudio VISTROEM)

Basislinie: (0)

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 mit Firmen aus unseren Netzwerken:

- Contecta Hausverwaltung, Augsburg, mit dem Ziel der Ausrichtung von uneigennütigen Veranstaltungen im Sinne der Nachhaltigkeit, die so genannten Boxenstopp.

- Michael Herrmann, mediaclip, München: Er ist im Berichtszeitraum schwer erkrankt. Wir haben seine kompletten Kunden weiter betreut. Nach ca. zwei Jahren hat sich die gesundheitliche Situation etwas gebessert, so dass er nach und nach wieder selbst Projekte übernehmen kann.
- T-Bits, Hosting-Dienstleister, mit dem Ziel, sichere und zuverlässige Webprojekte zu realisieren
- Großes Netzwerk an Freelancern, mit dem Ziel, zeitnah und umfassend reagieren zu können, z.B. Stefan Fietz (Graphikdesigner), Rami Nasif (Illustrator), Lili Mayr (Fotografin)

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

- Nachbarn in unserem Kreativareal Altes Gaswerk

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

- elfgenpick ist maßgeblich an der Veranstaltungsreihe Boxenstopp in Augsburg beteiligt: das sind Informationsabende, die auch über GWÖ-Aspekte informieren. Ein informeller Austausch mit Mitunternehmen findet außerdem auf Fortbildungen oder Vernetzungstreffen der Kreativwirtschaft in Augsburg statt.

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

- Wir sind Mitglied geworden in der Drupal Association. In dieser Gruppe unterstützen sich Entwickler der Open Source Welt von Drupal.

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)

- 10 %

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 %

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

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: 33 %
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): „Bogatzki-Manifest“ (das sind Thesen für den Aufbau von Webseiten unter Berücksichtigung von Datenminimierung und Cookie-Vermeidung zum Nutzen und Schutz aller Webseiten-Besucher:innen. Dieses Manifest entsteht gerade in Zusammenarbeit mit dem Hosting-Dienstleister TBits.net. Der Name kommt von unserem wichtigsten Drupal-Programmierer Volker Bogatzki): 33 %
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards: 33 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir sind zahlendes Mitglied der Drupal Association geworden.
- Wir sind zahlendes Mitglied im hiesigen Wirtschaftsverband ahoch3 geworden
- Wir unterstützen jährlich den „Tag der Nachhaltigkeit“ von ahoch3 sowie die Wochen der Nachhaltigkeit mit einer eigenen Online-Veranstaltung.
- Wir sind Mitglied im MedienForum. Das ist der Kreis der Medienschaffenden in der Region Augsburg und Schwaben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten uns künftig auch aktiv in die Arbeit des MedienForums einbringen.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

- Mit 3 Agenturen in der Region pflegen wir freundschaftliche Beziehungen, so dass wir uns in verschiedenen Lebenslagen helfen, z.B. durch Erfahrungs- und Technikaustausch, oder durch Auftragsweitergabe (raum 208, symbiosys2 und KIGG).
- Wie zuvor erwähnt haben wir einen Freiberufler unterstützt, der durch eine zweijährige schwere Krankheit seine Tätigkeit komplett unterbrechen musste.
- Das private Theater SENSEMBLE haben wir in der zweijährigen Corona-Zeit komplett kostenfrei mit allen Medien-Dienstleistungen unterstützt, vom Layout und Druck-PDF-Erstellung bis hin zu allen Pflege- und Wartungsarbeiten ihrer Webseite.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
120 h (Sensemble)
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
ca. 300 h (für Mediaclip)

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
0 %*
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
0 % (*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 %*
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0 % (*Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Unterstützung für erkrankten Freiberufler
- Wir haben unsere Mediengestalter-Auszubildende einige Tage in eine befreundete Druckerei geschickt, so dass sie andere Erfahrungen sammeln konnte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten auf unserer Homepage darüber informieren, dass wir die Hilfe unter Kollegen für wichtig erachten und für eine Gesinnung der Kooperation werben.

Selbsteinschätzung: Erfahren (4)

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

- Wir wissen von keinen schädlichen Einflüssen.

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

- Wir streben das nicht an. Unser Motto heißt auch hier: Jedem Häschen wächst ein Gräschen.

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 halten alle Mitarbeitende dazu an, nicht abschätzig über Mitbewerber zu reden.

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

- Nein.

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

- Nein.

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kundinnen oder Produzentinnen in der Unternehmensstrategie verankert?

- Nein.

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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale:

- Kein Handlungsbedarf

Basislinie: (0)

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 informieren uns, welche Produktions-Parameter umweltschädlich sind (das ist vor allen Dingen bei der Druckproduktion ein Thema) und geben diese Informationen in Form von Workshops an alle Mitarbeitenden weiter.

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

- Die Druckauflagen der von uns erstellten Printmedien nehmen stark ab. Das bedeutet Einsparung von Rohstoffen und Energie. Andererseits nehmen Online-Medien zu, für deren Einsatz Strom benötigt wird. Wenn wir es beeinflussen können, entscheiden wir uns hier für Strom aus regenerativen Quellen.

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

- Die Nutzung von Printprodukte hat keine ökologisch negativen Auswirkungen. Die Entsorgung unserer Printprodukte erfolgt vermutlich über die deutschlandweit gut organisierten Altpapiersammelsysteme. Bei den Online-Medien haben wir noch keine Strategie, wie wir die Nutzung regenerativer Energien fördern können.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der

Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

- Unser Geschäftsmodell setzt auf digitale Produkte und Dienstleistungen, die gegenüber physischen Produkten einen geringeren ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Um den Umstieg auf digitale Produkte zu erleichtern haben wir in entsprechendes Personal investiert: im Berichtszeitraum wurden zwei ausgebildete Programmierer angestellt und ein Azubi übernommen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir können unsere Kund*innen stärker in Bezug auf klimaneutrale Produktion und umweltfreundliche Produktionsmöglichkeiten informieren und dahingehend beraten.

Wir beraten unsere Kunden, Webseiten im Darkmode zu erstellen, um den Energieverbrauch zu senken.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

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

Berichtsfragen

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

- Unser Geschäftsmodell dient der Verbreitung von immateriellen Gütern wie Wissen und Information. Suffizienz bedeutet in unserem Bereich, Inhalte so zu strukturieren, dass sie schnell erfasst werden können – und nur bei Bedarf weiterer Inhalt angezeigt wird.

Durch gute Gestaltung erhöhen wir die Unabhängigkeit des Kunden. Wir bekommen immer wieder die Rückmeldung, dass ein vor längerer Zeit erstelltes Webdesign immer noch gerne angeschaut wird. Fazit: Gutes Design ist relativ zeitlos und hält länger

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

- Unsere Produkte und Dienstleistungen belasten die Umwelt kaum mehr, wenn sie häufig genutzt werden. Es kann jedoch ein erhöhter Stromverbrauch entstehen. Aber ansonsten gilt: „Wissen ist das einzige Gut, dass sich durch Teilen vermehrt - und nicht weniger wird.“

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

- Wir beraten Kund*innen stark dahingehend, wo sich Print lohnt und beugen daher unnötigen Ressourcenvergeudung vor.

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

- Das ist ein Faktor in der Kundenberatung und Produktion.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kundinnen und Konsumentinnen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

- Wir versuchen, den Aspekt der Umweltfreundlichkeit so oft es geht in der Beratung zu kommunizieren und das Bewusstsein unserer Auftraggebenden dahingehend zu schärfen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir verdienen unser Geld mit der erstmaligen Erstellung von Kommunikationsmedien. Es liegt meistens in der Hand des Kunden, mit welcher Auflage er diese produzieren möchte. Wie haben kein Geschäftsinteresse an besonders hohen Auflagen. Bei Online-Medien spielt die Suffizienz keine Rolle.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Event- und Messebereich sowie bei Werbemitteln möchten wir nur noch Materialien einsetzen, die komplett dem Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

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?

- Wie unter 3.2 erläutert besteht unser Geschäftsmodell in der erstmaligen Erstellung von Medien. Die häufige Nutzung dieser Medien (ob Print oder Online) stellt keine nennenswerte Belastung der Umwelt dar.

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 unsere Produkte und Dienstleistungen entstehen kaum direkte Umweltbelastungen.

Die Auswirkungen sind eher indirekt: Menschen benötigen zum Beispiel ein elektronisches Endgerät, um unsere „Produkte“ zu nutzen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Wir empfehlen nur noch Werbemittel, die 100 % recyclingfähig sind.

Verbesserungspotenziale:

- Wir möchten auf unserer Webseite darüber informieren, dass die Produktion von elektronischen Endgeräten zum Teil seltene Rohstoffe benötigt. Wir möchten dazu einladen, Smartphones über die Vertragslaufzeit hinaus zu nutzen.

Basislinie: (0)

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?

- Wir sind im Projektablauf immer in enger Rücksprache mit dem Auftraggebenden durch Briefing, Korrekturabsprachen und Endabnahme. Das wird dem Kunden bzw. der Kundin von Anfang an offen kommuniziert (mündlich, per E-Mail).

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

- Ja, das versuchen wir – nach bestem Gewissen. Besondere Möglichkeiten gibt es hier im Event- und Werbemittelbereich.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

- Gar nicht bis wenig. Projektspezifisch erhalten / erstellen wir Definitionen von Zielgruppen oder Onlinemarketing-Maßnahmen. Für unsere Kunden ist Marktforschung in der Regel zu teuer – oder sie ist nicht notwendig, weil wir auf eigene Erfahrungswerte zurückgreifen können.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Eigentlich entstehen 100 % unserer Produkte mit unseren Kunden. Beispiel aus dem Berichtszeitraum: das VISTROEM-Studio. Hier handelt es sich um ein Live-Streamingstudio, die wir zusammen mit einem Messebauer für einen Kunden entwickelt haben. Nachdem er sie schlussendlich gar nicht haben wollte, nutzen wir das Studio selbst und vermarkten es aktiv.

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

- Gut 50 % aller Produkte, die in Zusammenarbeit mit den Kunden entstehen, bringen auch eine sozial-ökologische Verbesserung. Auch hier Beispiel VISTROEM Studio: Das Studio ermöglicht es Präsentationstermine online abzuhalten und Präsenztermine zu vermeiden. Von einer befreundeten Kanzlei mit ähnlich vielen Mitarbeitenden haben wir gehört, dass durch die neu genutzten Videobesprechungen jährlich 25.000 € Reisekosten eingespart

wurden. Da es sich zumeist um PKW-Fahrten handelte ist hier von einer hohen Einsparung von CO₂-Ausstoß auszugehen. Unser Studio unterstützt diese für die Umwelt positive Entwicklung. Ob es auch eine soziale Verbesserung darstellt wird die Zeit zeigen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Dialog auf Augenhöhe mit den Auftraggebenden ausbauen – mit allen formellen und informellen Aktivitäten, die es braucht - vom Workshop bis zur Projektstand E-Mail zum Ende der Arbeitswoche.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten Formate finden, die dem Kunden noch mehr Einblick in die Produktentstehung geben. Zum Beispiel Teilnahme an Projektbesprechungen, Zugriff auf seine Dateien in einer von uns für den Kunden eingerichteten Cloud.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

- Da wir individuelle Produkte herstellen, gilt es Transparenz gegenüber dem Kunden zu praktizieren. Hier ist jederzeit alles denkbar; von regelmäßigen Besuchen im Büro bis hin zum Making-Off-Video – je nach Budget und Wunsch des Kunden. Auf Wunsch erhält der Kunde die Arbeitsdaten seines Projektes.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

- Wir achten darauf, unsere Kund*innen in Richtung umweltfreundliche Produktion zu beraten.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

- Keine

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)?

- Wir wissen, dass die Herstellung elektronischer Endgeräte zur Nutzung unserer Medien zum Teil mit hoher Umweltbelastung verbunden ist. Hier haben wir eine indirekte

Verantwortung, Kund*innen darauf hinzuweisen.

Verpflichtende Indikatoren

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

- 0 %

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

- 0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen.

- Nicht bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auf sozio-ökologische Aspekte sensibilisierte Beratung.
- Wir hätten gerne einen annähernden Wert gefunden, der den ökologischen Fußabdruck einer Dienstleistungsstunde benennt, z.B. indem wir die Energiekosten oder die Rohstoffkosten eingesetzter Arbeitsmaterialien bewerten. Das ist allerdings nicht praktikabel, da die Tätigkeiten zu unterschiedlich sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten klima-neutral werden.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

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:

- Nicht relevant

Verbesserungspotenziale:

- Nicht relevant

Basislinie: (0)

GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

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?

- Folgende Grundbedürfnisse hat die GWÖ definiert:

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

Mit unseren Medien-Produkten und Dienstleistungen erfüllt unser Unternehmen in besonderer Weise die Grundbedürfnisse 4 – 9. Außerdem erkennen wir noch ein 10. Grundbedürfnis; das Bedürfnis nach Schönheit. Gerade in einer Welt, die durch vielerlei Reize sehr „laut“ geworden ist, empfinden wir es als eine besondere Herausforderung, schönes Grafik- oder Web- oder UX-Design anzubieten. Schönheit mag etwas sehr individuelles sein, aber viele Rückmeldungen unserer Kunden bestätigen uns darin, dass unsere Produkte über viele Jahre hinweg gut anzuschauen sind.

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?

- Unsere Produkte und Dienstleistungen treffen Grundbedürfnisse der Informationsgesellschaft

und stellen keine Luxusprodukte dar. Außerdem beraten wir unsere Kunden, zum Beispiel auf ökologische Lieferanten zu setzen (entsprechende Druckereien oder Hosting mit regenerativem Strom). Das Augsburger Infoportal Lifeguide, das seinen Leserinnen und Lesern Tipps für ein nachhaltiges Leben gibt, haben wir im Berichtszeitraum auf ein Öko-Hosting umstellen können.

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

- Nicht nur im Berichtszeitraum, sondern seit Gründung des Unternehmens verhelfen wir mit unseren Dienstleistungen StartUps zu mehr Bekanntheit. Durch professionelle Medien gewinnen GründerInnen das Vertrauen neuer Kunden und können wachsen. Als herausragende Beispiele haben wir bereits im letzten Bericht den Online-Buchhandel buch7 genannt, den Innovations-Coach Lars Engelhard mit seiner Firma „Unleash Future“ oder der schweizer Bürostuhlhersteller Tergon. Bei den StartUps, die wir unterstützen, sind im Berichtszeitraum zum Beispiel neu hinzugekommen die Immobilienmaklerin DAVILLA, die Insolvenzverwaltung Dr. Liebig oder das Live-Streaming Studio VISTROEM, das in Kürze eine eigene GMBH umgewandelt werden soll.

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

- Wir machen Kunden stark, die sinnvolle Produkte und Dienstleistungen anbieten. Ob das eine Google Adwords-Kampagne für hochwertige Seminare von TRIGON sind, das Rote Kreuz, die Pfadfinder, das private Theater Sensemble oder die Stadt Augsburg mit ihrem UNESCO-Weltkulturerbe „Wassersystem“; immer geht es darum, durch schnelle Bereitstellung von Informationen das soziale Miteinander zu stärken, effiziente Lösungen zu ermöglichen und damit zum Beispiel Transportkosten und Fahrtzeiten zu minimieren oder Fehlinvestitionen zu vermeiden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (90 %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (10 %)
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (90 %)
 - der Erde/Biosphäre (30 %)

- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (40 %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (90 %)
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (10 %)
- Negativ-Nutzen (0 %)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Wir kommunizieren auf unserer Webseite, dass wir mit unseren Mediendienstleistungen sinnvolle Produkte und Dienstleistungen unterstützen. Entsprechende Kunden fühlen sich abgestoßen oder angezogen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir wiederholen unseren Vorsatz von 2020: Wir möchten mit einem Teil unseres Budgets sinnvolle Produkte und Dienstleistungen unterstützen und unser Konzept „Camacua“ weiterentwickeln: Auf einer eigenen Landingpage können sich Kunden dort um unsere Dienstleistung bewerben, einen Preis ab 0,- € nennen, den Sie zahlen können - und wir entscheiden, ob wir das realisieren können.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

- Unsere Dienstleistungen und Produkte erleichtern Menschen, sich zu informieren. Visuell gut gemachte Aufbereitung komplexer Informationen erleichtern Info-Aufnahme. Wenn wir für sinnvolle Dienstleistungen und Produkte arbeiten, lenken wir die Aufmerksamkeit in eine nachhaltige Richtung.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht?
Durch welche Maßnahmen?

- Besuche zum Beispiel bei der Drupal-Con (jährliche Zusammenkunft der Drupal-Programmierer) stärken den OpenSource-Gedanken und die Drupal Community. Die Boxenstopps sensibilisieren eine breite Gruppe von Geschäftspartnern für Ziele der Nachhaltigkeit. Regelmäßige Frühstücke unter Führungskräfte sollen den Gedanken aufrichtigen Verhaltens multiplizieren.

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

- Boxenstopps und weitere Online-Veranstaltungen haben Bewusstseinsänderung durch Vorbilder zum Ziel.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

- in der Regel 1 x DrupalCon (wegen Pandemie ausgefallen), 4 x Boxenstopp (wegen Pandemie ausgefallen), 2 x Online-Formate im Rahmen der Wochen der Nachhaltigkeit von ahoch3. Nach Umzug in das „Alte Gaswerk“ im Feb. 2022 gibt es vorerst keine neuen Boxenstopps mehr. Wir haben den Eindruck, dass das Format nicht mehr den Nerv der Zeit trifft.

Anzahl der erreichten Menschen, z. B. *Leserinnen, Besucherinnen*

- Boxenstopp und Online-Formate: ca.100 Personen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Eine Online-Abendveranstaltung in der Tradition der „Boxenstopps“ (die Pandemie-bedingt ausgefallen sind – die letzte Veranstaltung dieser Art fand im Oktober 2019 statt) mit drei Unternehmen aus Augsburg, die über ihre Erfahrung mit der GWÖ Zertifizierung berichtet haben (Bäckerei Schubert, Medienverlag Lieslotte, Kreativbüro elfgenpick)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten uns verstärkt die Frage stellen, für welche „Traumkunden“ wir gerne arbeiten möchten.

Selbsteinschätzung: Erfahren (5)

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?

- Wir verbrauchen Ressourcen in Form von Fläche, Energie und Papier.

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

- Wir unterstützen leider Big-Data-Unternehmen, die das Zusammenleben nicht immer im Sinne eines guten Lebens fördern.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

- 25 % (nämlich Google Produkte wie Google Fonts; Google würden wir als unethisch bezeichnen, weil sie ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzen)

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

- 0 %

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Wir führen weiterhin ein offenes Gespräch mit allen Mitarbeitenden über die Zusammenarbeit mit Firmen, die sich unserer Meinung nach unethisch verhalten.
- Wir arbeiten nur noch für Kunden, die keine Negativ-Bilanz mitbringen.

Verbesserungspotenziale:

- Wir halten weiterhin Ausschau nach Alternativen zu Google Produkten wie Google Fonts.

Basislinie: (0)

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 erfüllen die gesetzlichen Vorgaben

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

- Wir haben 2021 und 2022 einen Zuschuss für die Entwicklung des VISTROEM Studios erhalten.

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

- Wir haben im Berichtszeitraum zwei neue Arbeitsplätze geschaffen.

Verpflichtende Indikatoren

- Umsätze 2020: 920.000 € / 2021: 1.050.000 €

Nettoabgabenquote – darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer):

Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber*innen:

Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten), abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen:

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:

- Nettoabgabenquote: 41 % (2021)
- Lohnsteuer/Kirchensteuer 39.898,46 Euro (2021)

Sozialversicherungsbeiträge 184.774 Euro (2021)

- Bruttolohn: 729.959,42 Euro,
Nettolohn: 360.835 Euro, abzüglich Zuschuss Agentur für Arbeit: 5.112 Euro

- Gewinn vor Steuer: vertraulich

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Alle gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben wurden geleistet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Keine

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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)

- Ein Mitarbeiter ist 1 Tag/Jahr in der IHK Sitzung für Abschlussprüfungen zuzüglich ein weiterer Tag für Fortbildungen in diesem Bereich: Wert ca. 1.200 €
- Lifeguide: Wir unterstützen das Nachhaltigkeitsportal lifeguide.de unentgeltlich mit 10 h / Jahr. Wert ca. 1000 €
- Lifeguide hat außerdem einen technischen und optischen Web-Relaunch im Wert von 35.000 € erhalten (350 h)
- Folgende NGO-Kunden, erhalten einen Rabatt von ca. 15 %: IofC, Fokolare, Aktion Hoffnung, Bunter Kreis, Wert der gewährten Rabatte ca. 15.000 €
- Mitarbeit an OpenSource-Projekten (z.B. Übersetzung von Modulen). Wert ca. 600 €
- Kostenlose Dienstleistungen für alle Medienprodukte des privaten Theaters SENSEMBLE in den beiden Pandemie Jahren im Wert von 20.000 €
- Bis zu 7 Schülerinnen und Schüler pro Jahr können im Rahmen eines Schnupper-Praktikums bei uns mitarbeiten und werden in dieser Zeit angemessen begleitet. Wert für den Betreuungsaufwand: 4.200 €
- Bis zu zwei Pflichtpraktikanten pro Jahr der Hochschule können Ihre Semesterpraktika bei uns ableisten.
- Wir haben im Berichtszeitraum für zwei IT-Migranten aus Palästina und Jordanien die Arbeitserlaubnis in Deutschland erkämpft, von denen wir wussten, dass sie in ihren Herkunftsländern keine Zukunft haben würden. Inzwischen sind sie gut angekommen und könnten bei jedem anderen Arbeitgeber anfangen.

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

- Wir profitieren von diesen Maßnahmen, weil es unser Profil stärkt und pflegt, als gemeinwohlorientiertes Unternehmen unterwegs zu sein. Das dient auch der

Kundenbindung. Außerdem hat sich daraus ein neues Geschäftsfeld entwickelt – nämlich der Bereich „Frühlink“, wo wir NPO-Kunden exklusiv betreuen.

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

- Wir helfen, das Überleben dieser Gruppen zu sichern und Wachstum zu ermöglichen.

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

- Die Gründer von elfgenpick „ticken“ immer schon so. Die GWÖ ist ein weiterer Baustein in einer folgerichtigen Entwicklung.

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

- Die Geschäftsführer leben ehrenamtliches Engagement vor; als Vorstand im Sportverein, im Elternbeirat, in der Kirchengemeinde oder in Organisationen wie Initiatives of Change oder Fokolar-Bewegung. Die Geschäftsführer hoffen, dass das gute Beispiel ansteckend wirkt. Darüber hinaus sind wir der Meinung, dass ehrenamtliches Engagement primär nicht in den Blickwinkel des Unternehmens gehört, da wir ein Wirtschaftsbetrieb sind.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Dieser Wert ist nicht zu ermitteln, da wir davon überzeugt sind, dass nichts „umsonst“ ist. Sprich: auch eine uneigennützige Leistung wird irgendwie positiv auf das Unternehmen zurückschlagen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Siehe eingangs aufgeführte Liste.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Unter dem Projektnamen „Skills for Peace“ verbirgt sich die Idee, früher oder später auch junge Erwachsene aus anderen Ländern eine Arbeitserfahrung in Deutschland machen zu lassen – und Ihnen während Ihres Aufenthaltes auch weitere Fähigkeiten für ein friedliches Zusammenleben in Vielfalt vermitteln zu können.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (3)

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?

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

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

- Alle Fragen können wir mit „nein“ beantworten.

Verpflichtende Indikatoren

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

- Nein

Länderspezifisches Reporting:

- Umsatz
- Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung
- Veranlagungsvolumen

- Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme
- Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.)
- Fördersumme
- Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner*innen
 - Alle Angaben treffen auf uns nicht zu.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale:

- Kein Handlungsbedarf

Basislinie (0)

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferantinnen und Kundinnen?

Mitarbeitende mit Kontakten zu Lieferanten könnten bestochen werden.

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

Bisher keine. Wir vertrauen unseren Mitarbeitenden.

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

Die sind so gut wie nicht vorhanden.

- Welche Lobbyingaktivitäten betreibt das Unternehmen?

Keine.

- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine.

- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Unser Prinzip heißt „Vertrauen ist besser als Kontrolle“. Ansonsten enden wir in einem mit sich selbst beschäftigten starren Gebilde.

- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Wir sehen da aktuell keinerlei Gefahr, da die Einkaufsmengen so gering sind oder die Lieferanten so groß.

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

Wenn es den beiden Geschäftsführern auffallen sollte, dass bestimmte Dienstleister begünstigt werden, greifen sie ein.

Verpflichtende Indikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Wir machen keine Parteispenden.

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

Trifft nicht zu.

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

Bei der Größe der Firma haben die Geschäftsführer alle Rechnungen im Blick.

- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Nein.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale:

- Kein Handlungsbedarf

Basislinie (0)

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: Heizenergie / Fernwärme (Zahlen für 2021/2022 liegen uns nicht vor), Mobilität
- Feinstaub und anorganische Emissionen: Evtl. entsteht Feinstaub durch Heizung und Mobilität. Die Summe können wir nicht beziffern.
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht): Keine
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂): Keine
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x): Keine
- Ionisierende Strahlung: Keine
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe: Keine
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung): Entfällt
- Landverbrauch: Kein weiterer Verbrauch, Nutzung bestehender Gebäude
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung): Sobald die Nebenkostenabrechnung für 2022 vorliegt, beginnen wir den Wasserverbrauch zu erfassen.
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
- Stromverbrauch: 8640 kWh (2021)

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- Ausstoß klimawirksamer Gase in kg:

Heizung: Zahlen liegen noch nicht vor
gefahrere abgerechnete Kilometer: 1572 kg CO₂

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

Wir selbst transportieren nichts. Wir erhalten allerdings Ware aus Bestellungen.

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

Geschätzter Verbrauch auf Basis ausbezahlter Kilometerabrechnungen:

Ende 2021: 12.322

Ende 2022: 4.225

Macht zusammen: 16.547 km

Bei durchschnittlich 95 g/km CO₂-Ausstoß kommen wir auf einen Gesamtausstoß von 1572 kg.

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

Stromverbrauch im Jahr 2021: 8640 kWh

Für 2022 liegen uns noch keine Zahlen vor.

Kein CO₂-Äquivalent, da 100 % Ökostrom (Wasserkraft)

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

Kein Gasverbrauch, da Fernwärme.

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

Uns liegen keine Zahlen vor

- **Verbrauch** von Trink- und Regenwasser in m³:

Uns liegen keine Zahlen vor.

- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg

Keiner

- **Papierverbrauch** in kg: Im Berichtszeitraum 10.000 Blatt A4 (= ca. 50 kg, wenn ein Blatt 4,99 g wiegt)

- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg

Keine

- **Kunstlichteinsatz** in Lumen, kwh: nicht dokumentiert.

Die gemieteten Räume haben durchweg LED-Lampen. Es liegen uns keine weiteren Zahlen vor.

- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie:

Bei unserer Art von Tätigkeit entstehen keine relevanten Verbräuche

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erstmals haben wir die oben genannten Zahlen erfasst.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir möchten den Stromverbrauch über die Jahre dokumentieren und Stromspareffekte bestätigt sehen.
- Wir möchten eine Klimabilanz erstellen.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten (2)

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

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

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?
- Wir sind da vermutlich nicht besser und nicht schlechter als vergleichbare Dienstleister, die Öko-Strom verwenden. Ein Großteil der ökologischen Auswirkungen hängt eben von der Wahl des Stromanbieters abhängt.

Verpflichtende Indikatoren

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

- entfällt

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kein Handlungsbedarf

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiberauflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Keine.

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

Betrifft uns nicht.

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

Betrifft uns nicht.

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

Betrifft uns nicht.

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

Als Dienstleister tragen wir zu keiner relevanten Umweltbelastung bei.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale:

- Kein Handlungsbedarf

Basislinie (0)

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

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

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

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

- Als GmbH & Co. Kg sind wir dazu verpflichtet, unsere finanzielle Bilanz im Bundesanzeiger zu veröffentlichen. Dem kommen wir selbstverständlich nach. Seit 2020 erstellen wir außerdem diese GWÖ-Bilanz. Die Kurz- und Langversion ist auf unserer Webseite herunterladbar.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- Dieser Bericht, der von unabhängiger Seite überprüft wird, dokumentiert unseren Wunsch, Prozesse innerhalb unseres Unternehmens transparent zu machen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erstellung des Gemeinwohl-Berichts
- Erstellung einer lesefreundlichen Variante des GWÖ-Berichts, Versand an unsere wichtigsten Geschäftspartner und Veröffentlichung auf unserer Webseite
- In der eMail-Signatur haben wir über zwei Jahre auf den Download des GWÖBerichts hingewiesen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Anzahl der Downloads des GWÖ-Berichts (PDF) erfassen und über die Jahre

dokumentieren.

Selbsteinschätzung Erfahren (4)

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

- Auf unserer Webseite können Bürger:innen unsere Telefon-Nummer finden, uns eine eMail schreiben oder über das Kontaktformular mit uns in Verbindung treten.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

- Sie können uns ansprechen. Das Unternehmen ist noch klein genug, dass die Geschäftsführer zum Beispiel auch persönlich ans Telefon gehen.

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

- Wenn es einen Dialog mit Bürger:innen geben würde, würden wir die Ergebnisse auf unserer Webseite dokumentieren..

Verpflichtende Indikatoren

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

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

- Auch hier sind wir zu klein, um Formen der Mitentscheidung etablieren zu müssen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kein Handlungsbedarf

Selbsteinschätzung: Erste Schritte (1)

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?

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

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

- Es gibt keine Intransparenz oder bewusste Fehlinformation.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

- Kein Handlungsbedarf

Verbesserungspotenziale:

- Kein Handlungsbedarf

Basislinie: 0

Ausblick

Kurzfristige Ziele

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

- Wir erstellen den Bericht zum zweiten Mal. Aus der erstmaligen Beantwortung der Fragen haben sich viele praktische Impulse ergeben, wie regelmäßige Kunden- Lieferanten- oder Mitarbeitenden-Befragung. Aktuell fehlt immer noch die Dokumentation von Einkaufsrichtlinien,

Langfristige Ziele

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

- Die Gemeinwohlökonomie stellt ein hervorragendes Werkzeug dar, den gesellschaftlichen Diskurs über eine gerechtere Wirtschaft zu führen. Durch unser Engagement in der GWÖ

und anderen Initiativen - wie der Wirtschaft in Gemeinschaft (WiG) der Fokolar-Bewegung oder der Initiatives of Change - stärken wir Kräfte in der Gesellschaft, die ein Umdenken hin zu einem menschenfreundlichen, nachhaltigen Wirtschaften befürworten. Dieses Umdenken ist bereits im vollen Gange und darf auf keinen Fall schwarz-weiß gedacht werden: Es ist ein Prozess, zu dem jedes Unternehmen und jeder Verbraucher durch tägliches Anders-Handeln beiträgt.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Als Dienstleister liegt unser Schwerpunkt besonders auf der Verbesserung sozialer Belange und auf einer erhöhten Transparenz der Geschäftsprozesse. In den fünf Feldern sind in diesem Bericht viele Impulse dokumentiert und formuliert, die die Einhaltung von Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption garantieren**.**

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

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

- Dieser Bericht wurde von den beiden Geschäftsführern Ludger Elfgen und Heinrich Pick auf den Weg gebracht. Die 5 Felder des Berichts (Lieferanten, Eigentümer/Finanzen, Mitarbeitende, Kund*innen Mitunternehmen, gesellschaftliches Umfeld) wurden Mitarbeitenden anvertraut, die sich für diese Felder interessierten. Die Schlussredaktion wurde wiederum von den beiden Geschäftsführern übernommen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

- 100 Stunden (inkl. Kurzfassung)

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

- Auf Grund der Beteiligung vieler Mitarbeitenden am Entstehungsprozess, war und ist das Interesse am Endergebnis natürlicher Weise vorhanden. Der komplette Abschlussbericht wird als PDF allen Interessierten im Intranet der Agentur zur Verfügung stehen. Außerdem wird allen Mitarbeitenden eine gedruckte Kurzfassung übergeben.

Abschlussredaktion (public version): Ludger Elfgen

Juli 2023

Bilanzrechner

Im letzten Bericht 2018 - 2020 haben wir mit 319 von 1000 zu erreichenden Punkten 32 % des Gesamtpunktzahl erreicht.

Im aktuellen Berichtszeitraum 2020 – 2022 haben wir 286 Punkte erreicht. Die niedrigere Bewertung hängt mit dem veränderten Prozess zusammen: Beim ersten Mal entstanden Bericht und Bewertung im Rahmen einer Peergroup. Dieses Mal hat uns eine Auditorin bewertet. Wir weisen darauf hin, dass es sich um eine realistischere Bewertung handelt und nicht um einen Rückschritt.

@ elfgen pick gmbh & co. kg 2023
Am Alten Gaswerk 1
86156 Augsburg
welcome@elfgenpick.de