

# **GEGEN DEN STROM**

*GWÖ-Bilanzierung Berichtszeitraum 2018–2020*



***„Ein Unternehmen ist  
nicht länger erfolgreich,  
wenn es einen hohen  
Finanzgewinn erzielt,  
sondern wenn es einen  
größtmöglichen Beitrag  
zum Gemeinwohl leistet.“***

*Dr. Christian Felber,  
Begründer der GWÖ-Bewegung*

---

# WAS IST DIE GWÖ?

Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) bezeichnet eine Bewegung, die die Wirtschaft wieder zu dem machen möchte, was sie sein sollte: ein Dienst am Menschen. Sie ist ein Veränderungshebel auf wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Ebene.

## ↓ Die Gemeinwohl-Ökonomie ist ...

- auf wirtschaftlicher Ebene eine lebbare, konkret umsetzbare Alternative für Unternehmen verschiedener Größen und Rechtsformen. Der Zweck des Wirtschaftens und die Bewertung von Unternehmenserfolg werden anhand gemeinwohl-orientierter Werte definiert.
- auf politischer Ebene ein Motor für rechtliche Veränderung. Ziel des Engagements ist ein gutes Leben für alle Lebewesen und den Planeten, unterstützt durch ein gemeinwohl-orientiertes Wirtschaftssystem. Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung sind dabei die zentralen Werte.
- auf gesellschaftlicher Ebene eine Initiative der Bewusstseinsbildung für Systemwandel, die auf dem gemeinsamen, wertschätzenden Tun möglichst vieler Menschen beruht. Die Bewegung gibt Hoffnung und Mut und sucht die Vernetzung mit anderen Initiativen.

## ↓ Warum ein GWÖ-Bericht?

„Ein Unternehmen ist nicht länger erfolgreich, wenn es einen hohen Finanzgewinn erzielt, sondern wenn es einen größtmöglichen Beitrag zum Gemeinwohl leistet.“ Dieses Zitat von Dr. Christian Felber, Zukunftsökonom und Begründer der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung, hat uns elektrisiert. Wir wollten es wissen und haben unser Büro den kritischen Fragen der GWÖ-Bilanz unterzogen. Das Ergebnis halten Sie hier in den Händen.



***„Innovation und Kreativität  
geschieht an den Rändern.“***

LUDWIG HOHL



---

## WER SIND WIR?

elfgenpick ist ein Kommunikationsbüro für Digital- und Printmedien, ein kreatives Design-Studio und eine Programmier-Schmiede. Wir betreuen unsere Kunden rund um die Themen Unternehmenskommunikation, Präsentation, Werbung und Marketing.

elfgenpick ist 2011 aus dem Zusammenschluss von Ludger Elfgens Design-Büro „11gen“ und Heinrich Picks Internet-Agentur „pickture.net“ in Augsburg entstanden. Heute sind wir ein Büro mit vier Teams und 18 festangestellten Experten in den Bereichen Design, Konzeption, Text, Foto, Film und Programmierung.

Den beiden Geschäftsführern sind die Themen Frieden, soziale Gerechtigkeit und globale Verständigung ein Herzensanliegen. Deshalb sind sie von Jugend an in internationalen Organisationen engagiert und pflegen ein weltweites und regionales Netzwerk von Gleichgesinnten.

2012 entdeckten sie das Vokabular der Corporate Social Responsibility. 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 sie von der Internetplattform CSR-Jobs.de und dem dazugehörigen Magazin in die Liste ausgezeichneter CSR-Arbeitgeber aufgenommen. 2017 haben sie die Bewerbung mit einem CSR-Manifest erneuert, das man hier nachlesen kann:

[www.elfgenpick.de/de/werbeagentur-augsburg/  
unser-corporate-social-responsibility-manifest](http://www.elfgenpick.de/de/werbeagentur-augsburg/unser-corporate-social-responsibility-manifest)



→ **Oben: Heinrich Pick, Geschäftsführer IT**  
**Unten: Ludger Elfgren, Geschäftsführer Design**

---

# WELCHE FARBE HAT DIE ZUKUNFT?

*EINE VORGESCHICHTE VON HEINRICH PICK.*

Genauso gut könnten wir fragen, wie die Sonne schmeckt. Manchmal ist es gar nicht so wichtig, eine Antwort zu bekommen – sondern die richtigen Fragen zu stellen. Dies gilt auch für Unternehmensführung. Wir können anhand der Zahlen, Erfahrungen, Vergleichswerten und ein bisschen Bauchgefühl für die Zukunft planen, sollten jedoch ebenso offen sein für Veränderung. Dass alles anders kommen kann, haben wir 2014 erlebt:

## ↓ **Indien:**

Da sind Rot, Ocker und alle Facetten von Gelb. Es duftet nicht, wie man meinen könnte, nach Curry, sondern nach staubiger Luft – und einem Hauch Verwegenheit. Wir haben uns auf die weite Reise gemacht, um herauszubekommen, ob eine internationale Erweiterung von elfgenpick denkbar ist: In Mumbai haben wir die Gelegenheit, Unternehmensgründer sowie deutsche und indische Unternehmen kennenzulernen. In Gesprächen mit der Indisch-Deutschen Handelskammer und Geschäftsführern großer internationaler Unternehmen knüpfen wir erste, nachhaltige Kontakte. Abende voller Atmosphäre auf dem Rooftop in Mumbai werden uns ebenso unvergessen bleiben wie die unzähligen Kilometer in Bahn, Taxi und Rikscha.

Anlass unserer Indien-Reise ist die internationale Jahreskonferenz der Caux Initiatives of Business (CIB) in Panchgani. Zentrales Thema der Konferenz ist „Economic Growth – Possibilities amidst Challenges in making it sustainable and humane“. Wir sehen, dass das Thema „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ keineswegs ein europäischer Export-schlager ist, sondern vielmehr importiert wird: Europa entwickelt recht schwerfällig Normen, Regeln und Richtlinien für CSR – in Indien aber ist diese im Gesetz verankert! Renommiertere indische Unternehmer berichten, wie sich CSR erfolgreich auf ihr Unternehmen ausgewirkt hat. Ihre Erkenntnis: Die Einbindung der Stakeholder ist wesentlich für nachhaltigen Erfolg und gewinnt damit zunehmend an Bedeutung.

Kunden interessieren sich heute nicht nur für den Preis und die Qualität eines Produktes, sondern auch für die Umweltverträglichkeit, die Gemeinwohlbilanz und die Bedingungen, unter denen das Produkt entstanden ist.

#### ↓ **Mitarbeitende:**

Diese sind wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette. Um produktiv sein zu können, benötigen sie soziale und finanzielle Sicherheit und Stabilität. Besonders in einem komplexen Land wie Indien sind diese mit besonderen Herausforderungen und unternehmerischen Engagements verbunden.

#### ↓ **Investoren:**

Diese haben vor allem Interesse an Rendite. Sie fordern aber auch, dass ihre Investition einen nachhaltigen Nutzen erzielt. Hier ist die richtige und aufrechte Kommunikation gefragt.

#### ↓ **Lieferanten:**

Auch diese werden in den CSR-Prozess eingebunden. „Geht es meinem Lieferanten schlecht, so wird es auch bald meinem Unternehmen schlechter gehen“ sind bemerkenswerte Aussagen in einem Umfeld, in dem die Austauschbarkeit der Bezugsquellen eher vermutet wird. Im Herbst 2014 hatte ich zudem die Gelegenheit, weitere Erfahrungen auf der „Heart of effective Leadership“-Tagung in der Nähe von Montreux in der Schweiz zu sammeln.

#### ↓ **Mein Fazit:**

Deutsche Produkte und Dienstleistungen wurden ursprünglich vor allem wegen ihrer Qualität geschätzt. Um sich weltweit weiterhin auf dem Markt behaupten zu können – man denke nur an das Phänomen der Massenproduktion, z. B. aus China – produzierten deutsche Unternehmen zunehmend aber immer günstiger. Sie wuchsen zu internationalen Konzernen. Aktuell ist Deutschland Vorreiter im Bereich der Ökologie. Wer wird die Vorreiterschaft bei CSR und Gemeinwohl-Ökonomie für sich behaupten? Es geht um Alleinstellungsmerkmale, dem USP (Unique Selling Proposition) und wie sie diesen kommunizieren. Dies erfolgreich zu tun ist die Aufgabe von elfgenpick. Daher halten Sie heute unseren ersten Gemeinwohlbericht in den Händen.

---

# WAS LÄUFT BEI ELFGENPICK ANDERS?

Gutes tun – und darüber reden: Das machen wir nicht, um zu glänzen, sondern um zu leuchten. Denn vielleicht können wir mit diesen Beispielen auch andere anstecken und einen kleinen Beitrag für eine gerechtere Welt und ein besseres Leben für alle geben.



**6 IM BERICHTSZEITRAUM  
VERANSTALTETE BOXENSTOPPS**



**185 PROJEKTE, DIE WIR MIT EINEM  
NPO-RABATT DURCHGEFÜHRT HABEN**



**6 PROJEKTE, DIE WIR IM  
BERICHTSZEITRAUM MIT EINEM  
AUFWAND VON 170 H PRO BONO  
UMGESETZT HABEN**



**4 PROJEKTE, DIE WIR DURCH  
SPENDEN UNTERSTÜTZT HABEN**



**16.000 € AN MITARBEITENDE  
AUSGESCHÜTTETE  
GEWINNBETEILIGUNG**



**7 START-UPS, DENEN WIR MIT  
VERGÜNSTIGTEN KONDITIONEN DEN  
START IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT  
ERLEICHTERT HABEN**



**20 ARBEITSPLÄTZE, AN DENEN  
19 HAUSHALTE HÄNGEN, IN DENEN  
INGESAMT 16 KINDER ERNÄHRT  
WERDEN**



**3 MARKENANMELDUNGEN BEIM  
DEUTSCHEN PATENTAMT**



**916 PROJEKTE MIT INSGESAMT  
1,6 MIO. € AUFTRAGSVOLUMEN**



**6 FILME ODER ANIMATIONSPROJEKTE**



**25 NEUE INTERNETAUFTRITTE**



**5 \* AUSSTELLER BEI  
MESSEN UND KONFERENZEN**



**120 KG KAFFEEBOHNEN  
AUS „DIRECT TRADE“**



**3 \* SPEAKER BEI FACHKONFERENZEN**



**5 MARKENKERN-WORKSHOPS**

---

# WIE FUNKTIONIERT DIE GEMEINWOHL-BILANZ?

Wie ein Finanzbericht zu schreiben ist, weiß unser Steuerberater. Wie ein Gemeinwohlbericht funktioniert, ist hingegen erst einmal ungewohnt. Das Herzstück des Berichts ist die Gemeinwohl-Matrix. Sie ist ein Modell der Organisationsentwicklung und Bewertung unternehmerischer Tätigkeit. Sie beschreibt 20 Gemeinwohl-Themen inhaltlich und gibt Anleitungen zur Bewertung nach Gemeinwohl-Maßstäben. Auf einer Seite dargestellt bietet sie eine gute Übersicht.

Unser Gemeinwohl-Bericht wurde im Zuge eines eineinhalbjährigen Bilanzierungsprozess zusammen mit sieben Firmen (Peer Group) aus dem Raum Augsburg erstellt. In dieser umfassende Dokumentation sind alle Aktivitäten in Bezug auf die 20 Gemeinwohl-Themen dokumentiert.

Der Gemeinwohl-Bericht soll erkennen lassen, wie weit sich das Unternehmen bereits entwickelt hat. Jedes Thema beschreibt, wie die einzelnen Werte gegenüber den jeweiligen Berührungsgruppen gelebt werden.

Das Testat dokumentiert in Form einer Matrix (siehe nebenstehende Tabelle) eine extern evaluierte Bewertung der einzelnen Themen und eine Gesamtpunktezahl; die so genannte Gemeinwohl-Punkte. Gemeinwohl-Bericht und Testat ergeben zusammen die Gemeinwohl-Bilanz.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Zusammenfassung unserer wichtigsten Antworten.

## Dimensionen der Gemeinwohl-Bilanz

WERT / BERÜHRUNGS-GRUPPE	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT & GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ & MITENTSCHEIDUNG
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1 (20%)</b> Menschenwürde in der Zuliefererkette	<b>A2 (30%)</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette	<b>A3 (20%)</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	<b>A4 (10%)</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1 (60%)</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	<b>B2 (80%)</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	<b>B3 (0%)</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	<b>B4 (10%)</b> Eigentum und Mitentscheidung
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1 (30%)</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz	<b>C2 (30%)</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge	<b>C3 (20%)</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	<b>C4 (20%)</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1 (40%)</b> Ethische Kund*innenbeziehungen	<b>D2 (30%)</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	<b>D3 (10%)</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	<b>D4 (30%)</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1 (40%)</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	<b>E2 (20%)</b> Beitrag zum Gemeinwesen	<b>E3 (20%)</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen	<b>E4 (10%)</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung
				<b>BILANZSUMME: 319</b>

**Gemeinwohl-Ökonomie-Matrix: In Klammern die Prozentpunkte, die wir in den jeweiligen Kategorien erreicht haben.**

---

## WER LIEFERT WIE?

Wir beleuchten den Aspekt der Lieferant\*innen und nehmen die Partner, mit denen wir zusammenarbeiten – und damit auch uns selbst – unter die Lupe: Wie ist es um die Menschenwürde bei den Unternehmen unserer Zulieferkette bestellt? Wie solidarisch, gerecht und nachhaltig verhalten sie sich? Wie transparent arbeiten unsere Zulieferer? Fragen, die uns beschäftigen und wir beantworten wollen.

*„Kooperation ist ein Kernelement  
der Evolution auf unserem Planeten.“*

MARTIN A. NOWAK

---

# LIEFERANT\*INNEN

## *BERICHTSFRAGEN*

### ↓ **Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?**

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.

### ↓ **Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?**

Werden wir auf Missstände aufmerksam gemacht, versuchen wir soweit wie möglich auf eine Verbesserung hinzuwirken oder vermeiden künftige Einkäufe bei diesem Zulieferer.

### ↓ **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. So haben wir uns 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.

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

Durch Abbruch der Geschäftsbeziehung wirken wir auf unsere Lieferanten ein, die unseren Standards nicht entsprechen.

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

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

**↓ Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?**

Wir achten bevorzugt auf regionale Lieferanten und qualitativ hochwertige Erzeugnisse. Transportwege probieren wir kurz zu halten. Arbeitsergebnisse werden möglichst digital übergeben.

**↓ 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 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 Photovoltaik erzeugt und die moderne Bauweise des gesamten Gebäudes vermeidet unnötigen Energieverbrauch.

Unsere Druckereien achten auf hohe Standards, in dem sie etwa lösungsmittelfreie Farben einsetzen, eigens erzeugten Strom aus Photovoltaik-Anlagen verwenden oder CO<sub>2</sub>-Ausgleich mit eigenen Aufforstungsprojekten in Tansania betreiben.

**↓ 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.

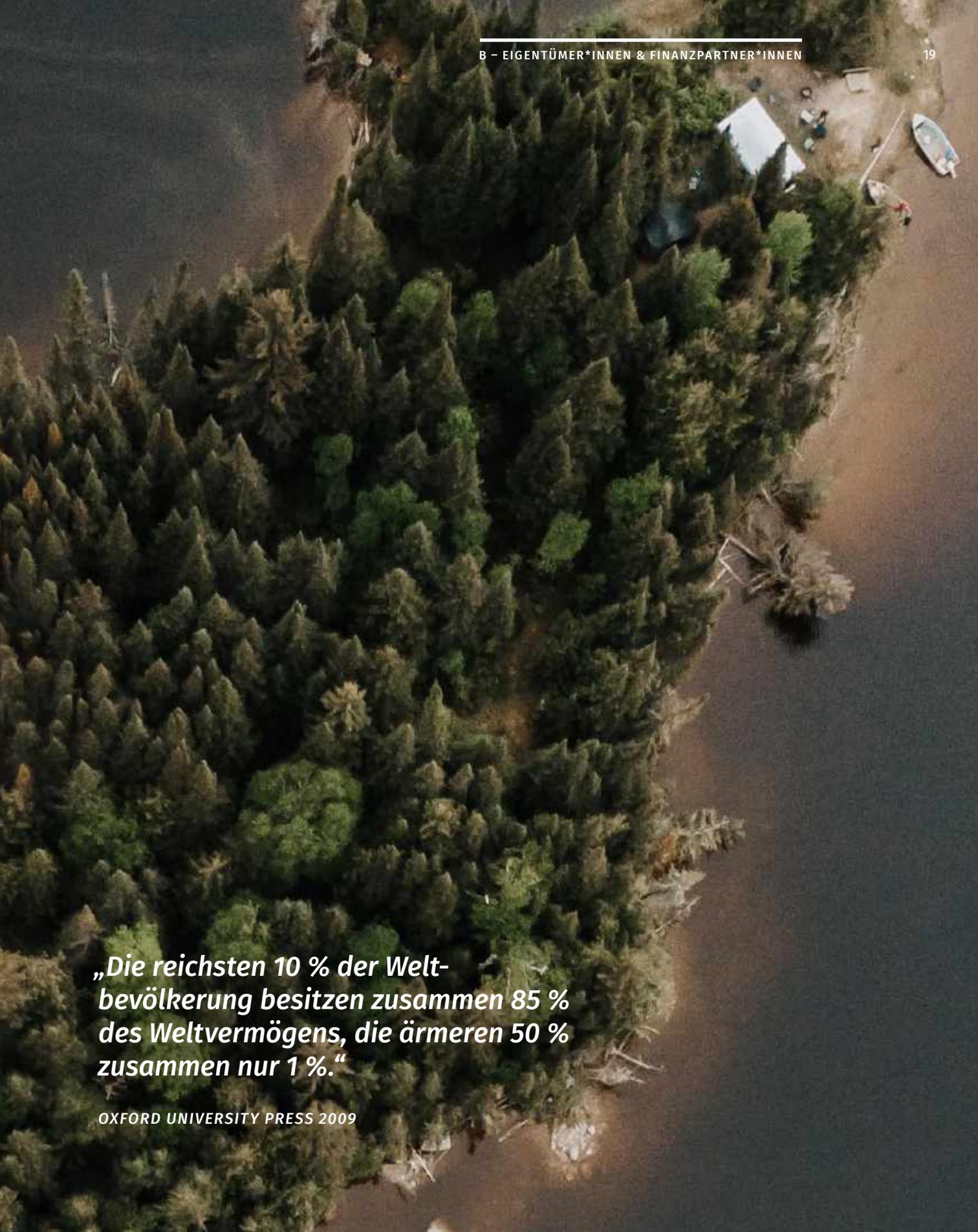
**↓ Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?**

Wir unterstützen aktiv politische Bestrebungen und Händler, die Unternehmen dazu bewegen, ökologisch und ressourceneffizient zu produzieren, z. B. das Forum Fairer Handel.

---

## WER ZAHLT, SCHAFFT AN?

Finanzen spielen zweifelsohne eine wichtige Rolle im Unternehmen. Doch die Zahlen alleine sind nicht alles, auch die ethische und soziale Haltung im Umgang mit Geld ist von Bedeutung. Wie kann man dem Umfeld auch etwas zurückgeben und beispielsweise in sozial-ökologische Themen investieren oder Mitarbeitende am Unternehmen und an Entscheidungen beteiligen? Wir nehmen uns dieser wichtigen Aufgaben an.

An aerial photograph showing a dense forest of tall, dark green trees along a riverbank. In the upper right corner, a small settlement is visible, featuring a white tent, a blue boat, and other structures. The river is a muddy brown color. The text is overlaid on the lower left portion of the image.

***„Die reichsten 10 % der Weltbevölkerung besitzen zusammen 85 % des Weltvermögens, die ärmeren 50 % zusammen nur 1 %.“***

OXFORD UNIVERSITY PRESS 2009

---

# EIGENTÜMER\*INNEN & FINANZPARTNER\*INNEN

## *BERICHTSFRAGEN*

### ↓ **Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?**

Die Gesellschaft wird ausschließlich aus Eigenmitteln finanziert. Neben der geringen 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?**

Es wurden die Möglichkeiten der Hinzunahme von Fremdmitteln von Banken und Investoren sowie weiteren Beteiligten in Betracht gezogen. Bislang wurde von diesen Möglichkeiten jedoch kein Gebrauch gemacht, da ein organisches Wachstum vorgezogen wird.

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

Die Liga Bank ist eine Genossenschaftsbank der katholischen Kirche. Im Leitbild der 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.“

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

Die Eigentümer teilen den Gewinn in drei Teile:  $\frac{1}{3}$  für Investitionen in die Firma: Bonus an Mitarbeitende, Inventar, neue Mitarbeitende,  $\frac{1}{3}$  für die Eigentümer und  $\frac{1}{3}$  für gesellschaftliche und gemeinnützige Ziele.

**↓ 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, negative soziale Auswirkungen zu reduzieren und den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

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

Das Unternehmen hat im Berichtszeitraum mit Spenden folgende Projekte unterstützt:

- 1.000 € für das Grand Hotel Cosmopolitan (innovatives Kultur- und Integrationsprojekt)
- 500 € für Eser 21 (Betreuungsangebot für Menschen mit psychischen Belastungen)
- 500 € für das Tierheim Augsburg
- 1.000 € für den Tür an Tür e.V. (Flüchtlingshilfe)
- 1.000 € für den DCCV e.V. (Deutsche Morbus Chron Vereinigung)

---

## **MITARBEITEN UND MITDENKEN?**

Der Erfolg eines Unternehmens hängt von seinen Mitarbeitenden ab. Aus diesem Grund gilt es auch hier, für faire und würdevolle Verhältnisse zu sorgen. Ob das nun Gehälter, das Wohlbefinden am Arbeitsplatz oder die Mitentscheidung und Verantwortung im Unternehmen meint – Mitarbeitende sollten mehr als nur Arbeitskraft sein.

*„Wer Leistung fordert,  
muss auch Sinn anbieten.“*

STEFAN DUDAS

---

# MITARBEITENDE

## *BERICHTSFRAGEN*

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

- Mindestens einmal im Jahr finden Einzelgespräche der Geschäftsleitung mit den Mitarbeitenden statt. Dazu wird unter anderem auch ein Fragebogen verwendet, der unterschiedlichste Dimensionen beleuchtet: Fortbildung, Gehalt, Zufriedenheit, Interessen und Entwicklungspotenzial, Tätigkeiten, Chefs, Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz
- Es wurde eine unabhängige Gruppe, das Kernteam, ins Leben gerufen, um die Geschäftsleitung zu beraten und Anteil an Entscheidungen zu geben. Das Kernteam konstituiert sich selbst und soll möglichst in der Zusammensetzung die Mitarbeitenden repräsentativ vertreten.
- Teamtag, einmal im Jahr. Mit oder ohne externem Coaching.
- Montagsbesprechungen.
- Büro der offenen Tür. Die Geschäftsführer sind immer ansprechbar.
- Weihnachtsfeier.
- Fehler des Monats und Erfolge werden gefeiert.

### ↓ **Fluktuationsrate**

Im Berichtszeitraum haben uns vier Mitarbeitende verlassen und vier sind neu dazu gekommen. Das entspricht einer Fluktuationsrate von 22%.

### ↓ **Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit**

Liegt bei sieben Jahren.

### ↓ **Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Vollzeit, Teilzeit, Home Office, Vier-Tage-Woche und Mini-Jobs.

↓ **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**

Mitarbeitende sind aufgefordert und werden aktiv in Personalgesprächen dazu ermutigt, jährlich an Fortbildungen teilzunehmen. Dazu stehen min. drei Arbeitstage pro Jahr zur Verfügung, Kosten werden i. d. R. voll übernommen.

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

Unseren Mitarbeitenden bieten wir höhenverstellbare Tische, Kostenübernahme bei Fitness sowie ergonomische Stühle und Arbeitsplätze.

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

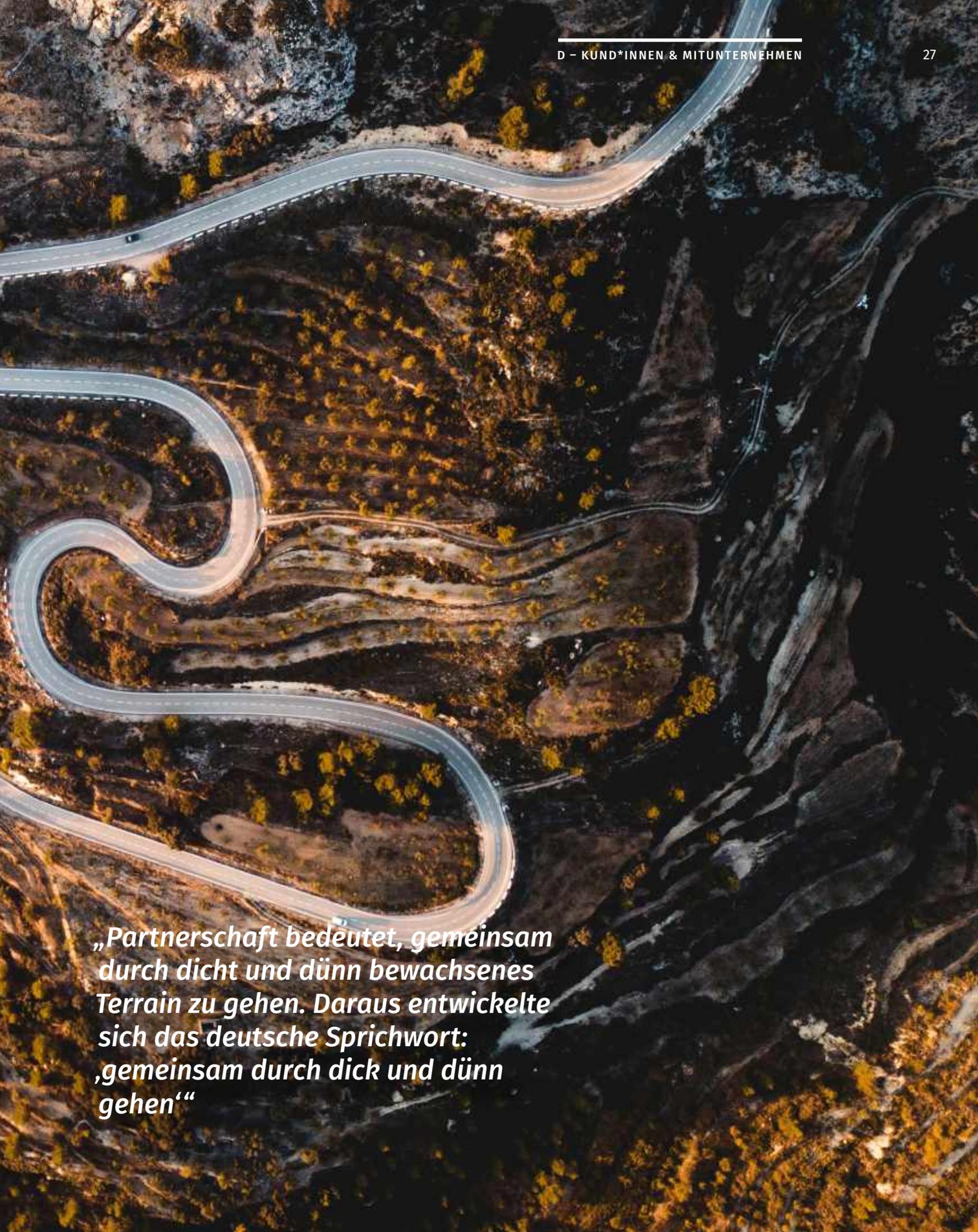
Diversität ist bei uns elementar wichtig. Bei gleicher Qualifikation bevorzugen wir Mitarbeitende mit Migrationshintergrund oder ungewöhnlichen Lebensläufen.

- Fünf Mitarbeitende, deren Eltern keine deutschen Staatsbürger sind/waren
- Zwei Mitarbeitende mit körperlichen Einschränkungen
- Anteil Männer / Frauen: ca. 50 / 50

---

## **GEMEINSAM DURCH DICK UND DÜNN?**

Mit unseren Kund\*innen pflegen wir nicht nur geschäftliche, sondern partnerschaftliche und sogar freundschaftliche Beziehungen. Grundsätze, nach denen wir uns richten, sollten nach Möglichkeit auch für unsere Kund\*innen gelten. Ethisches Handeln, Solidarität, Ökologie und Transparenz wünschen wir uns auch in Partner-Unternehmen und machen sie zur Voraussetzung erfolgreicher Zusammenarbeit. So bleiben wir uns treu und tragen unsere Werte gleichzeitig nach außen.

An aerial photograph of a winding asphalt road through a rugged, mountainous landscape. The road curves through a valley with sparse, yellowish-brown vegetation and rocky terrain. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights, suggesting a low sun position. The overall scene conveys a sense of challenge and navigation through difficult terrain.

**„Partnerschaft bedeutet, gemeinsam durch dick und dünn bewachsenes Terrain zu gehen. Daraus entwickelte sich das deutsche Sprichwort: ‚gemeinsam durch dick und dünn gehen‘“**

---

# KUND\*INNEN & MITUNTERNEHMEN

## BERICHTSFRAGEN

### ↓ **Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und Stammkund\*innen betreut?**

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

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

Unsere Mitarbeitenden sind größtenteils selber gegenüber wichtigen Werten wie Respekt, Gleichstellung und Diversität sensibel. Sie haben auch keine Scheu davor zu artikulieren, wenn sie ein Projekt als ethisch bzw. moralisch bedenklich einstufen (z. B. Ablehnung von offensichtlich Homosexualität-ablehnenden Auftraggebern). Bereits in der Akquise wird darauf geachtet, dass wir möglichst nur mit Kund\*innen arbeiten, die selbst ethische Grundsätze leben.

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

Wir arbeiten auch für Kund\*innen, die über weniger Budget verfügen: soziale Organisationen, Jugendverbände, NGOs, NPOs, Kulturschaffende, Künstler. Einige Jahre hatten wir einen pauschalen NPO-Rabatt von 15%. Aktuell vereinbaren wir individuelle Stundensätze, die 10 bis 30% unter unseren regulären Sätzen sind. Für einmalige Projekte arbeiten wir gelegentlich auch pro Bono.

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

Mit drei Agenturen in der Region pflegen wir freundschaftliche Beziehungen, sodass wir uns in verschiedenen Lebenslagen helfen, z. B. durch Erfahrungs- und Technikaustausch, oder durch Auftragsweitergabe.

**↓ 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, das durch Teilen nicht weniger wird.“

**↓ Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen 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.

---

## **DIE WELT VERÄNDERN?**

Nun, da wir unsere Lieferant\*innen, Mitarbeitenden und Kund\*innen behandelt haben, gehen wir noch einen Schritt weiter und werfen einen Blick auf das gesamtgesellschaftliche Umfeld: Steuern wir mit unseren Dienstleistungen einen sinnvollen Beitrag zur Gesellschaft bei? Behalten wir dabei stets unsere ökologischen Fußabdruck im Blick? Erst wenn wir auch unser Umfeld in Betracht ziehen, sprechen wir nicht mehr nur von unserem eigenen, sondern von Gemeinwohl.

*„Alles hängt mit allem zusammen.“*

ALEXANDER VON HUMBOLDT

---

# GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

## *BERICHTSFRAGEN*

↓ **Welche der neun von der GWÖ definierten Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?**

→ **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 zehntes 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-, Web- oder UI-Design anzubieten. Schönheit mag etwas sehr individuelles sein, aber viele Rückmeldungen unserer Kunden bestätigen uns, dass unsere Produkte über viele Jahre hinweg nicht an Reiz verlieren.

↓ **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 Gründer\*innen das Vertrauen neuer Kund\*innen und können wachsen.

↓ **Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?**

Wir machen Kunden stark, die sinnvolle Produkte und Dienstleistungen anbieten. Ob das das Netzwerk von Achtsamkeits-Coaches in Österreich ist (ÖBAM), 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 und effiziente Lösungen zu ermöglichen.

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

Besuche bei der Drupal-Con stärken den OpenSource-Gedanken und die Drupal-Community. Die „Boxenstopps“ sensibilisieren eine breite Gruppe von Geschäftspartnern für Nachhaltigkeitsziele. Frühstücke unter Führungskräften sollen den Gedanken aufrichtigen Verhaltens multiplizieren.

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

Unsere Vision ist es, mit unserer Arbeit einen Beitrag zur Friedenserziehung leisten zu können. Unter dem Projektnamen „Skills for Peace“ verbirgt sich die Idee, früher oder später junge Erwachsene aus anderen Ländern Arbeitserfahrung in Deutschland sammeln zu lassen – und Ihnen während Ihres Aufenthaltes auch weitere Fähigkeiten für ein friedliches Zusammenleben in Vielfalt vermitteln zu können.

---

# UND NUN?

Wir sind am Ende der Kurzfassung unseres Berichts. Wir haben 319 von 1.000 erreichbaren Punkten erhalten. Als Newcomer befinden wir uns – innerhalb unserer Peer Group von acht Unternehmen aus dem Raum Augsburg – auf Platz 2 hinter der Biobäckerei Schubert. Weitere Schritte sollen folgen – und spätestens in zwei Jahren auch ein neuer Bericht.

## ↓ Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum drei bis fünf Jahre)?

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 in vollem 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.

## ↓ Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz / dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert?

Dieser Bericht wurde von den beiden Geschäftsführern Ludger Elfgen und Heinrich Pick auf den Weg gebracht. Die fünf Felder des Berichts (Lieferant\*innen, Eigentümer\*innen & Finanzpartner\*innen, 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 wurde die Bilanz / der Bericht intern kommuniziert?

Aufgrund der Beteiligung fast aller Mitarbeitenden am Entstehungsprozess, war und ist das Interesse am Endergebnis natürlicherweise vorhanden. Der Abschlussbericht steht nun als PDF allen Interessierten auf der Agentur-Webseite zur Verfügung. Außerdem wurde allen Mitarbeitenden eine gedruckte Fassung übergeben.

An aerial photograph of a rugged, rocky coastline. The water is a vibrant turquoise color, with white foam from waves crashing against the shore. The rocks are dark and jagged, with some green moss or algae growing on them. The overall scene is dynamic and natural.

*„Die einzige Konstante im Leben  
ist die Veränderung.“*

HERAKLIT

Dies ist die Kurzfassung unseres Berichts zur Gemeinwohl-  
ökonomie (GWÖ), den wir zusammen mit sieben weiteren  
Firmen aus dem Raum Augsburg erstellt haben.  
Damit gehören wir zur ersten Peergroup in Schwaben.  
Der komplette Bericht umfasst gut 70 Seiten.  
Auf Anfrage schicken wir Ihnen den Bericht gerne zu.  
Schreiben Sie uns unter [welcome@elfgenpick.de](mailto:welcome@elfgenpick.de).

Alle verwendeten Bilder privat, von [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)  
oder von [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

Alle verwendeten Icons von [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

**PUBLIZIERT VON:**

elfgen pick GmbH & Co. KG  
Werner-Heisenberg-Str. 4  
86156 Augsburg  
T +49 821 450 701-0  
[www.elfgenpick.de](http://www.elfgenpick.de)