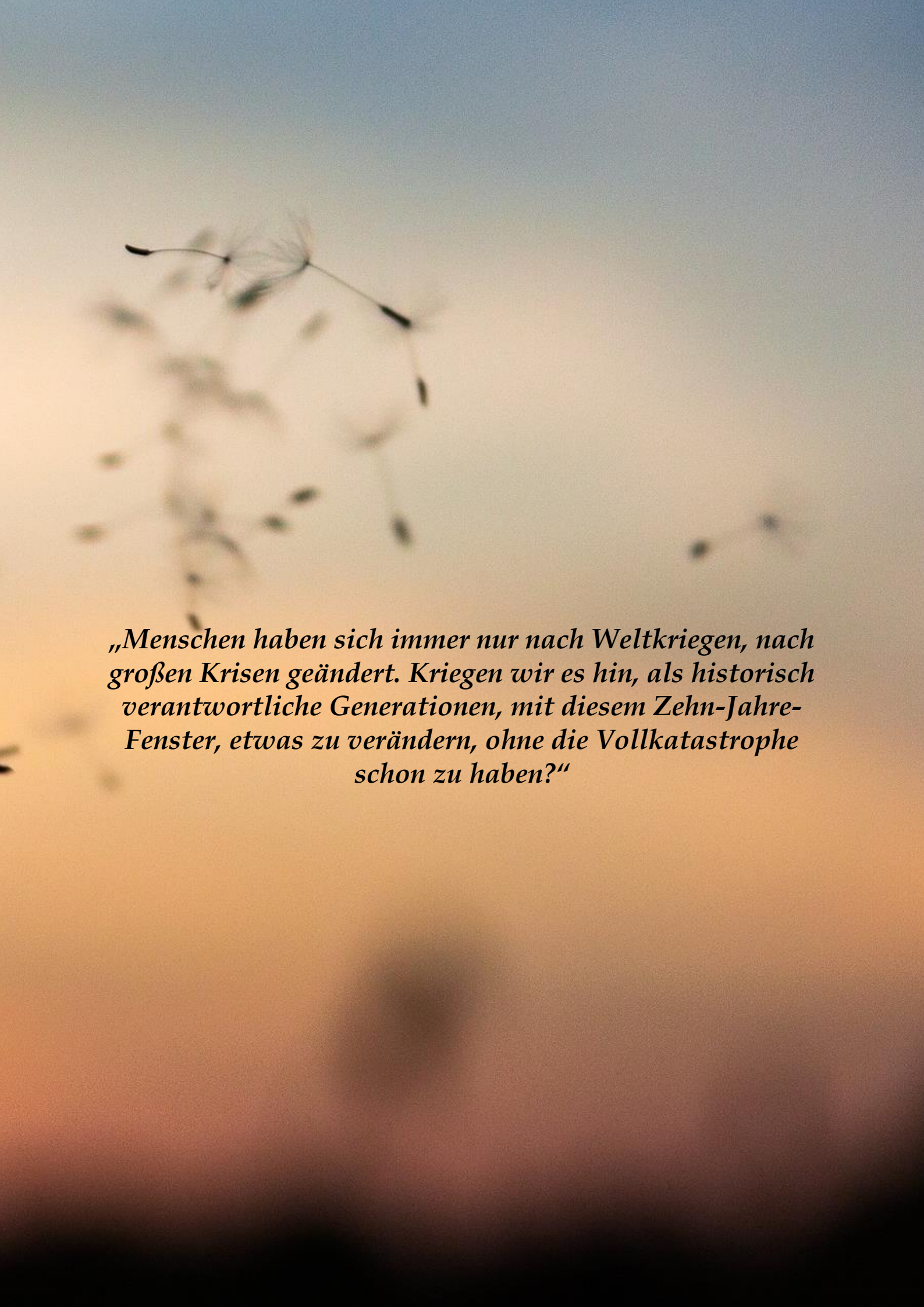


Gemeinwohl-Bilanz 2020



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	ECB Beratung GmbH
Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Eigentums- und Rechtsform	3 Gesellschafter*innen 49% Holger Rebentrost 25% Susanne Zemke 26% Uwe Klawonn
Webseite	www.ecb-beratung.de
Branche	Unternehmensberatung
Firmensitz	Berlin (Deutschland)
Gesamtzahl der Mitarbeitenden	3
Vollzeitäquivalente	2,5
Saison- oder Zeitarbeitende	0
Umsatz	488.663,31 € (exkl. MwSt.)
Jahresüberschuss	Ca. 140.000, - €
Tochtergesellschaften	Keine
Berichtszeitraum	01.01.2020 – 31.12.2020



„Menschen haben sich immer nur nach Weltkriegen, nach großen Krisen geändert. Kriegen wir es hin, als historisch verantwortliche Generationen, mit diesem Zehn-Jahre-Fenster, etwas zu verändern, ohne die Vollkatastrophe schon zu haben?“

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die ECB-Beratung GmbH wurde im Jahr 2015 unabhängig aus dem IT-Systemhaus ebunet GmbH heraus gegründet. Aus der Erfahrung, dass Kund*innen sich eine unabhängige fachkundige Beratung bei komplexen Ausschreibungen von IT-Komponenten wünschen, wurde dies zum Zeitpunkt der Gründung des Unternehmens das Kerngeschäft der ECB. Dabei werden Kund*innen von der IST-Analyse, über die Marktrecherche bis hin zur SOLL-Konzeptionierung und Umbesetzung dieses Konzepts begleitet und unterstützt. Seit der Gründung wird dabei auf strikte Unabhängigkeit bestanden. Es bestehen bis heute keine Verträge oder Kooperationen mit Herstellern oder Systemhäusern, die eine Unabhängigkeit bei der Beratung von Ausschreibung gefährden würden. Im Laufe der Jahre hat sich das Beratungsportfolio durch enge Kooperationen mit freien Mitarbeitenden rund um das Thema Ausschreibung erweitert. Organisations- und Strategieberatung sowie Projektmanagement, Lösungsmanagement und Prozessoptimierung gehören zu den Kompetenzen des familiären Teams. Jeder bei uns hat seine eigene Spezialisierung, was uns durch die kurzen Kommunikationswege zu einem effizienten und kompetenten Team macht.

Die Bedürfnisse der Kund*innen stehen stets im Vordergrund und unsere Kund*innenbeziehungen sind von Solidarität und Gerechtigkeit geprägt. Zu unserer Kundschaft gehören Behörden aller Art. Schulen, Ämter, Ministerien, aber auch Unternehmen in der freien Wirtschaft. Unter anderem Krankhäuser, Stiftungen, Rechtsanwaltskanzleien und produzierende Unternehmen haben wir bereits in erfolgreichen Projekten beraten. Die aktuellen Entwicklungen und Trends zu überblicken und unsere Kund*innen für die Zukunft aufzustellen ist unser Ziel. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie der sinnvolle Grad der Digitalisierung sind – unserer Meinung nach – die größten Themen unserer Zeit. Die aktuellen Lebensbedingungen für unsere Kinder und Enkel zu erhalten, ist unser tiefstes Bedürfnis. Wir wollen unsere Kund*innen dabei unterstützen, ihre Verantwortung zu erkennen, zu übernehmen und dabei trotzdem konkurrenzfähig zu bleiben. Über eine umfangreiche und extern geprüfte IST-Analyse können Unternehmen sich bei Thema Nachhaltigkeit selbst reflektieren. Die Gemeinwohl-Ökonomie hat seit 2010 eine Methodik entworfen und stetig weiterentwickelt, die für diese IST-Analyse verwendet werden kann. Dies ist der erste Schritt zu einer effektiven Nachhaltigkeitsstrategie.

Produkte und Dienstleistungen

Dienstleistungen	Umsatz	Anteil
Ausschreibungsunterstützung	211.500,14 €	47,14%
Organisationsberatung	124.722,26 €	27,80%
Vertragsmanagementberatung	65.550, - €	14,61%
Vertriebsberatung	19.200, - €	4,28%

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Im Februar 2020 besuchte unser Mitarbeiter Ralph Lubasch aus Eigeninteresse einen Schnupperabend der Gemeinwohl-Ökonomie in Berlin. Es folgten die Anmeldung zum Lernweg zum zertifizierten Gemeinwohl-Berater und ehrenamtliches Engagement in der Regionalgruppe Berlin-Brandenburg. So wurde die Gemeinwohl-Ökonomie Thema in unserem Unternehmen. Davor war uns die Bewegung als solche nicht bekannt, allerdings identifizierten wir uns schon lange vorher mit den Werten und leben diese in großen Teilen schon. Auch die globalen Herausforderungen, was ökologische und soziale Nachhaltigkeit betrifft, sind regelmäßig Thema bei uns intern und haben uns oft darüber nachdenken lassen, wie wir etwas ändern können. Um zu messen, wie gut wir unsere Werte tatsächlich leben und an welchen Stellen wir uns noch verbessern können, fertigen wir diese Gemeinwohl-Bilanz an. Auch wird sie für den Zertifizierungsprozess von Ralph Lubasch erstellt. Außerdem sind wir von der Arbeit und Vision der Bewegung überzeugt und werden unser Beratungsangebot um die Gemeinwohl-Beratung erweitern und deren Werte in unser bestehendes Portfolio integrieren. Durch unsere vielseitigen Beratungsangebote werden wir nicht nur uns selbst verbessern, sondern auch unsere interessierten Kund*innen dabei unterstützen ihre Werte besser in die Tat umzusetzen

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

Da dies unsere erste Bilanz ist, sind wir noch sehr neu bei der GWÖ. Jegliches Engagement lief bisher ehrenamtlich außerhalb der Arbeitszeit der ECB. Daher beschränke sich dieses erst einmal darauf in der Bewegung zurecht zu finden und den passenden Ort für eine Mitarbeit zu finden. Zum Ende des Jahres übernahm Ralph Lubasch dann die Co-Koordination der Arbeitsgruppe Beratung in der Regionalgruppe Berlin-Brandenburg.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ?

Ralph Lubasch
ralph.lubasch@ecogood.org
+49 179 74 988 27



Bilanzierendes
 Unternehmen
 mit externem Audit

Testat: **Externes Audit** **Gemeinwohl-Bilanz** **ECB-Beratung GmbH**

**M5.0
 Vollbilanz**

2020

Auditor*In:
Michael Pelzl

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

Testat gültig bis:
30.04.2024

BILANZSUMME:
179

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
 TestatID: **z9odm**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	2
Kurzpräsentation des Unternehmens.....	4
Produkte und Dienstleistungen.....	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	5
A Lieferant*innen.....	11
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	12
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette.....	12
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette.....	14
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	15
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	15
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	16
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen.....	18
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	19
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	19
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	21
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	22
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen.....	22
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	22
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	25
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	26
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	26
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung.....	27
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	28
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	29
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	29
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel.....	30
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	31
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen.....	31
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung.....	32
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	33
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	34
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur.....	34

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	35
C Mitarbeitende.....	36
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	38
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	38
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	40
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	41
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	43
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	44
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	44
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	45
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	47
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	49
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	51
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	51
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	52
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	53
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	54
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	55
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	55
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	56
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	57
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	58
D Kund*innen und Mitunternehmen	59
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	60
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	60
D1.2 Barrierefreiheit	62
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	63
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	64
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	64
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	66
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	68
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	69
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	69

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	70
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen.....	71
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	72
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung.....	72
D4.2 Produkttransparenz.....	73
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	74
E Gesellschaftliches Umfeld	75
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	76
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben.....	76
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	79
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	80
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	83
E2.1 Steuern und Sozialabgaben.....	83
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	84
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	85
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	86
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	88
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management Strategie	88
E3.2 Relative Auswirkungen.....	90
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	91
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	93
E4.1 Transparenz.....	93
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung.....	94
Ausblick.....	96
Kurzfristige Ziele	96
Langfristige Ziele	96
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207).....	96
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	96

A Lieferant*innen

Diese Berührungsgruppe umfasst sowohl direkt zuliefernde Unternehmen als auch deren Lieferant*innen und damit grundsätzlich die gesamte Zulieferkette. Betrachtet werden alle Produkte und Dienstleistungen, die von anderen bezogen werden. Jedes Unternehmen kann durch Auswahl bei der Kaufentscheidung, durch Gestaltung von Vertragsbedingungen und durch Einflussnahme Mitverantwortung für seine Lieferant*innen übernehmen. Wie diese Mitverantwortung in der Praxis gelebt werden kann, hängt von realen Machtverhältnissen am Markt und der Entfernung in der Zulieferkette ab. Wesentlich ist es, bei zugekauften Produkten und Dienstleistungen besonders kritisch auf die Vorgänge in der Zulieferkette zu achten, wenn die Lieferungen entweder hohe wirtschaftliche Bedeutung für das Unternehmen haben oder für die eigenen Produkte wichtige bzw. risikobehaftete Bestandteile sind. Als Orientierung kann eine Auflistung der wesentlichsten Lieferant*innen des Unternehmens (bis zum Gesamtwert von ca. 80% des Einkaufsvolumens) sowie der von diesen bezogenen Produkte und Dienstleistungen dienen. Besonders Produkte und Branchen mit sozialen oder ökologischen Risiken sind auch bei Kleinstmengen zu betrachten.



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?
Wie werden soziale
Risiken in der
Zulieferkette evaluiert?

Da wir ein kleines Beratungsunternehmen sind und unser Wertangebot hauptsächlich aus Dienstleistungen besteht, haben wir im Verhältnis zu anderen Branchen einen sehr geringen Anteil an physischen Produkten, die wir von Zulieferern beziehen. Unsere monetär größten Bezüge sind in der untenstehenden Tabelle dargestellt. Da wir viel mit freien Mitarbeitenden aus unserem Netzwerk zusammenarbeiten, werden diese auch als bezogene Dienstleistung gesehen.

Wie wird geprüft, ob
Verstöße gegen die
Menschenwürde bei den
Lieferant*innen vorliegen?
Wie wird auf
Lieferant*innen
eingewirkt, um die
Menschenwürde
gegenüber ihren
Berührungsgruppen
stärker zu leben?

Für die hier gemeinten Lieferant*innen haben wir bisher kaum soziale Risiken aktiv überprüft oder evaluiert. Teilweise schätzen wir unsere Möglichkeiten dies zu tun als gering ein, da wir zwar bei BMW bzw. dem Leasinggeber das Thema ansprechen können, eine Evaluation der gesamten Lieferkette jedoch schlicht jenseits eines zumutbaren Umfangs liegt. Dasselbe gilt für unsere IT-Ausstattung. Gerade im Bereich IT-Komponenten sind wir uns aber der sozialen Risiken in der Lieferkette bewusst und versuchen unsere Geräte so lange wie möglich zu nutzen. So sind unsere Laptops teilweise gebraucht beschafft worden und werden teilweise seit neun Jahren genutzt.

Welche Zertifikate haben
die zugekauften Produkte?

Bei anderen größeren Anschaffungen, wie die eines Druckers oder Büromaterialien, wird darauf geachtet, dass die Produkte, wenn möglich, das Umweltzeichen des Blauen Engels tragen. Dieses Label zielt verstärkt auf umwelt- und gesundheitspezifische Aspekte ab. Eine Lieferkette wird unseres Kenntnisstandes nach nicht überprüft. Da es gesundheitliche Kriterien berücksichtigt, werden somit zumindest teilweise soziale Risiken geprüft.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir haben nicht auf solche Label geachtet. Lediglich bei der Lebensmitteleinkäufen wurde auf „faire“ Labels geachtet. Allerdings ist der Bezug von Lebensmitteln gering im Vergleich zum gesamten Beschaffungsvolumen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Aktuell suchen wir neue Büroräumlichkeiten, da es Umzüge von Mitarbeitenden gab, neue Mitarbeitende dazugekommen sind und kommen sollen und das alte Büro nicht mehr ideal verortet war. Hierbei wollen wir verstärkt das Thema soziale Nachhaltigkeit ansprechen. Ansonsten tun wir uns schwer, weiteres Verbesserungspotenzial zu identifizieren, wollen aber im Laufe des nächsten Berichtszeitraums verstärkt darüber nachdenken. Besonders gilt es geeignete Label zu identifizieren und diese bei der Beschaffung in unser Kriterienverzeichnis aufzunehmen.

Produkte/Dienstleistungen	Einkaufsvolumen	Anteil	Auswahlkriterien
Miete für Büroräumlichkeit	3.200, - €	1,75%	Lage für Mitarbeitende und Preis
EDV-Software/Lizenzkosten	4.584, - €	2,51%	Funktionale Kriterien
Laufende Betriebskosten (Werbekosten, Büroabschreibung, Internet, Telefon, Bürobedarf, Buchführung, etc.)	8.088, - €	4,42%	Funktionale Kriterien, Werbekosten lokales befreundetes Unternehmen mit sehr guter Qualität
Dienstleistungen von Nachauftragnehmern	167.000, - €	91,32%	Fähigkeiten, Auftreten, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit
Gesamt	182.872, - €	100,0%	

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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

Berichtsfragen

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

Die Lieferketten von IT-Komponenten sind äußerst kritisch zu betrachten, ob wohl sie nur einen sehr geringen Anteil unserer Beschaffungen darstellen. Auch die Lieferkette in der Automobilindustrie ist sehr umfangreich und es kann nicht garantiert werden, dass es hier nicht zur Verletzung der Menschenwürde kommt. In Absprache mit den Berater*innen der Gemeinwohl-Ökonomie schätzen wir die Auswirkungen in unserem Fall jedoch als gering ein und der Abzug von Punkten wird als nicht notwendig eingeschätzt. In allen anderen Teilen unserer Zulieferkette können wir versichern, dass es keine besondere Gefährdung bzgl. der Verletzung der Menschenwürde gibt.

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

Wir versuchen unsere IT- Geräte so lange wie möglich zu verwenden und auf Reparaturen zu setzen. Außerdem verkaufen wir die Geräte, anstatt sie zu entsorgen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

Unsere gesamte IT-Ausstattung birgt der Branche entsprechend ethische Risiken. Hierzu gehören sowohl die Hardware als auch in Teilen die Software, da auch hinter dieser Hardware betrieben wird.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

Die Miete der Büroräumlichkeiten schätzen wir als ethisch unbedenklich ein (1,75%), genauso wie die direkten Dienstleistungen, wie unsere Buchhaltung (4,42%), die wir beziehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum konnten wir weder Verbesserungen noch Verschlechterungen verzeichnen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir versuchen die Auswirkungen weiter zu minimieren und mit unseren Lieferant*innen zu diesem Thema ins Gespräch zu kommen.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

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 pflegen generell jede Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe und erwarten das Gleiche von unseren Geschäftspartner*innen. Dies bezieht sich im Zusammenhang mit unserer Lieferkette vor allem auf jegliche Dienstleistungen, die wir beziehen. Hier kommunizieren wir offen und regelmäßig. Wir geben Feedback zu Dienstleistungen und geben unseren Lieferant*innen die Möglichkeit Missstände zu beseitigen, sofern nötig. Bei Produkten wie unserer IT-Hardware und unseren Geschäftsfahrzeugen können wir nur in erster Instanz einen fairen und solidarischen Umgang beeinflussen, da eine tiefere Einflussnahme unsere Kapazitäten übersteigen würde. Die Geschäftsfahrzeuge zählen in dieser Bilanz durch das Leasing zur Berührungsgruppe B. Wir bezahlen unsere Lieferant*innen immer pünktlich.

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

Die Zufriedenheit unserer Lieferant*innen haben wir bisher nicht evaluiert. Preisverhandlungen führen wir projektbezogen durch, da wir die gesamte Projektplanung immer gemeinsam mit unseren Lieferant*innen bzw. freien Mitarbeitenden durchführen.

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

Bei unseren Dienstleistungen, die wir an Nachauftragnehmer weitergeben, haben diese einen Anteil von ca. 90% an der Wertschöpfung. Da unser Unternehmen über ein gutes Netzwerk verfügt, bieten wir dieses und unsere Akquisearbeit als Gegenleistung für unsere freien Mitarbeiter an und behalten dafür im Schnitt 30% des Umsatzes. Diese Abmachung treffen wir mit jedem freien Mitarbeitenden. Diese 30% sind jedoch ein Richtwert, einen vereinbarten Stundensatz unterschreiten wir nie und bei jedem gemeinsamen Projekt entwickeln wir das Angebot an die Kund*in gemeinsam und transparent mit unseren freien Mitarbeitenden.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen 5 Jahre

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen 20%

Verbesserungspotenziale und Ziele Wir sind faire Geschäftspartner*innen und wollen dies beibehalten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

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?

Durch regelmäßige Kommunikation und Transparenz stellen wir den solidarischen und fairen Umgang aller Beteiligten sicher. Dies tun wir allerdings nicht systemisch, sondern nur wenn sich ein offensichtlicher Nachteil ergibt.

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

Offene Kommunikation ist in diesem Fall die effektivste und effizienteste Maßnahme, die wir fordern und fördern.

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

Nach einer erfolglosen Kommunikation wäre eine negative Sanktion im allerletzten Schritt die Beendigung der Geschäftsbeziehung. Dies ist bisher jedoch glücklicherweise noch nicht vorgekommen. Wir haben jedoch auch nicht viele Produkte oder Dienstleistung, die wir beziehen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wir beziehen zum größten Teil Dienstleistungen und zum aller kleinsten Teil Produkte und Rohwaren. Daher stellt sich für uns die Frage, ob dieser Indikator für uns mit wenigen hundert Euro Relevanz hat. Bei Lebensmitteln achten wir verstärkt auf Bio-Label und Fairtrade-Siegel. Bei technischer Ausstattung achten wir auf den Blauen Engel, wobei dieser Solidarität und Gerechtigkeit nur bedingt indiziert.

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

Bisher haben wir mit Lieferant*innen fairen und solidarischen Umgang nicht bewusst thematisiert. Aufgrund der geringen Relevanz für uns haben wir uns noch nicht damit beschäftigt. Da wir offene Kommunikation vor allem mit unseren Nachauftragnehmern leben, wurde dies aber mit Sicherheit schon thematisiert.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Für Büromittelbeschaffung ist ein Katalog bekannt, der nur faire Produkte handelt. Diesen für die Beschaffung von Büromitteln zu verwenden ist Ziel für die nächste Berichtsperiode. Gerade für die wenigen beschafften Produkte, soll sich eine Übersicht verschafft werden, welche Label es überhaupt gibt.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

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

Berichtsfragen

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

Unsere Marktmacht besteht darin, dass wir ein Netzwerk bieten können, das unsere Freelancer nicht haben. Durch langjährige Zusammenarbeit werden sie theoretisch von unserem Netzwerk abhängig und bauen kaum ein eigenes auf. Da sie als Selbstständige in großem Maße von der Auftragslage abhängig sind, haben wir potenziell einen großen Einfluss. Alle Freelancer haben aber neben unserer Kooperation auch von uns unabhängige Projekte. Wir nutzen diese Marktmacht nicht aus.

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

Wir zahlen immer pünktlich an unsere Nachauftragnehmende. Sollte es doch einmal zu Verzögerungen kommen, kommunizieren wir dies umgehend und sprechen weitere Schritte ab. Bisher haben wir keine Hinweise darauf, dass unsere Lieferant*innen unter unserer Marktmacht leiden, haben dies aber auch nicht explizit evaluiert.

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

Es kam weder zu Beschwerden noch zu negativer Berichterstattung.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir wollen uns unserer Marktmacht gegenüber unseren freien Mitarbeitenden stets bewusst sein und unsere fairen Praktiken weiterführen.

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?

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

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

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

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

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

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

In erster Linie beschaffen wir nur Produkte, Rohwaren und Dienstleistungen, die wir auch tatsächlich benötigen. Allerdings "produzieren" wir als reines Dienstleistungsunternehmen keine signifikanten Mengen an Produkten außer hier und da ein Handout auszudrucken.

Unsere IT-Ausstattung, die wir zur Erstellung unserer Dienstleistung hauptsächlich verwenden, haben mit wenigen Ausnahmen gebraucht beschafft und unsere Laptops verwenden wir deutlich länger als üblich. Unsere Drucker inkl. Verbrauchsmaterialien tragen das Siegel des Blauen Engels. Unsere größten Kriterien sind trotzdem der Preis und die Qualität, vor allem im Sinne von langer Haltbarkeit. Wir sind uns der ökologischen Krisen auf der Welt bewusst und versuchen diesen vor allem durch Suffizienz zu begegnen.

Im Mai 2020 lief der Mietvertrag unseres Büros aus. Wegen der damals gerade beginnenden Pandemie, entschlossen wir uns vorerst kein neues zu suchen. Anstatt unsere Büromöbel zu entsorgen oder einzulagern, verkauften wir das meiste an die Nachmieterin und konnten somit Abfall und Transport vermeiden. Das ist ein Beispiel dafür, wie wir versuchen Abfall zu vermeiden.

Auf der anderen Seite haben wir nicht genügend Ressourcen, um ökologische Risiken im Detail zu erforschen. Hier können wir nur auf oberflächliche Recherche vertrauen. Besonders kritisch sehen wir die ökologischen Folgen in der IT-Branche. Die Zerstörung von Landflächen und Ökosystemen für den Abbau von Rohstoffen für Hardwareprodukte ist immens. Momentan gibt es für diese branchenweite Problematik keine bessere Lösung, als ein Bewusstsein im Markt zu schaffen und zu versuchen Einfluss auf die eigene Lieferkette zu nehmen.

Generell haben wir keine große Möglichkeit Einfluss auf unsere Lieferanten zu nehmen was ökologisches Verhalten angeht. Wir können nur durch die Auswahl unserer Lieferant*innen indirekt ökologische Alternativen fördern und unseren Verbrauch niedrig halten.

Einen direkten Vergleich zum Wettbewerb können wir momentan nicht anstellen. Da wir aber durch unser flexibles Arbeitsmodell weniger direkte Arbeitswege haben und unsere technischen Geräte überdurchschnittlich lange nutzen, schätzen wir, dass wir zum "besseren" Durchschnitt gehören.

Verpflichtende Indikatoren

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

Bisher haben wir vor allem bei Dienstleistungen nicht vermehrt auf ökologisch höherwertige Alternativen geachtet.

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

Geschätzt: 80%. Unsere Nachauftragnehmer*innen bringen vor allem bei Beschaffungsunterstützungen die ökologischen Kriterien bei Kund*innen ins Bewusstsein und stellen dabei auch die ökonomischen Vorteile, die diese haben vor. Dadurch werden bei den von uns betreuten Ausschreibungen zunehmend ökologische und soziale Kriterien aktiv beachtet.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Generell schätzen wir unseren ökologischen Auswirkungen als gering ein. Allerdings ist Nachhaltigkeit in unseren Augen ein Prozess der ständigen Verbesserung und kein absoluter Zustand. Jeder von uns im Team kann bei sich selbst die ökologischen Verhaltensweisen immer weiter verbessern.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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

Berichtsfragen

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

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Verbesserungspotenziale und Ziele

Da wir ein reines Dienstleistungsunternehmen sind, ist unsere Zulieferkette äußerst klein. Trotzdem ist die Zulieferkette bei sämtlichen IT-Komponenten äußerst kritisch zu betrachten, da diese sehr intransparent ist und potentiell nicht nur die Menschenwürde verletzt wird, sondern auch ökologische Auswirkungen unverhältnismäßig hoch sind. Mit dieser Problematik muss sich unserer Meinung nach jedes Unternehmen befassen, da nahezu jedes in der heutigen Zeit IT-Komponenten direkt oder indirekt nutzt. Des Weiteren ist Mobilität bei uns vermutlich ein relativ großes Thema. Dies sehen wir kritisch aber nicht als unverhältnismäßig an.

In der Beschaffung wollen wir wie schon gesagt auf einen nachhaltigen Büromittelverbrauch achten und IT-Komponenten möglichst gebraucht und möglichst lange verwenden.

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?

Generell würden wir unseren Umgang mit unseren Lieferant*innen als solidarisch bezeichnen. Allerdings stellen wir unseren Lieferanten nur die Informationen zur Verfügung, die für unsere Zusammenarbeit relevant sind.

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

Auch haben wir für eventuelle Verzögerungen Verständnis, wenn es sich um besondere Situationen handelt und diese mit uns kommuniziert werden. Wir sind immer bestrebt eine gemeinsame Lösung zu finden. So erreichen wir vertrauensvolle und faire Geschäftsbeziehungen.

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

Die Zufriedenheit von Lieferant*innen haben wir bisher - bis auf die üblichen Projektnachbesprechungen - noch nicht aktiv evaluiert. Dazu gab noch keinen Anlass, da es noch keinerlei Beschwerden gab. Bisher wurden mündliche Aussagen der Zufriedenheit in Bezug auf die Zusammenarbeit geäußert.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Ggf. könnte die Zufriedenheit unserer Lieferant*innen evaluiert werden. Dies steht allerdings momentan nicht auf unserer Prioritätenliste.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 3		

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?

Generell schätzen wir unseren Einfluss auf unsere Zulieferkette als sehr gering ein. Trotzdem legen wir Wert auf langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen. Hierfür sehen wir Kommunikation als einen zentralen Schlüssel an.

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

Sollten Missstände auffallen, ist es nur fair diese zu kommunizieren und der Lieferant*in die Chance zu geben diese aus der Welt zu schaffen. Bisher haben wir unsere Lieferant*innen nirgends offen dargestellt. Dies ändern wir nun mit dem Erstellen dieser Gemeinwohl-Bilanz.

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

Vorhandene Missstände kommunizieren wir in erster Instanz. Bleibt dann eine Anpassung der Situation aus, beenden wir im schlimmsten Fall unsere Geschäftsbeziehung, sofern möglich.

Verpflichtende Indikatoren

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

Wurde bisher nicht erfasst und ist für unsere Zulieferkette durch Freelancer an dieser Stelle auch kaum umsetzbar.

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

80%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir haben, wie schon beschrieben, keine große Einflussmöglichkeit auf unsere Lieferant*innen, aber wir wollen weiterhin unsere Prinzipien für partizipativen und solidarischen Umgang beibehalten. Des Weiteren sind uns bisher keine Label für Transparenz und Mitentscheidung bekannt.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			



B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Die Eigentümer*innen eines Unternehmens haben die Verfügungs- und Entscheidungsrechte, dafür aber auch Verantwortung und Haftung. Die Rolle der Eigentümer*innen ist abhängig vom jeweiligen Rechtssystem. Geldgeber*innen stellen Eigenkapital oder Fremdkapital zur Verfügung. Finanzdienstleister*innen sind Dienstleistungsunternehmen für Zahlungsverkehr, Versicherungen und Vermögens- bzw. Finanzberatung.



B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Unser Unternehmen wurde seit der Gründung zu 100% aus Eigenmitteln finanziert. Diese Unabhängigkeit ist uns sehr wichtig, da wir uns weiterhin als produktunabhängige Berater ausgeben wollen. Auch die Aufnahme von Krediten war bisher nicht notwendig und wollen wir nach Möglichkeit auch weiter vermeiden.

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

Sollten wir jedoch in Zukunft eine Fremdfinanzierung benötigen, werden wir uns nach Möglichkeit an Ethikbanken oder soziale Finanzierungsmöglichkeiten (Crowdfunding etc.) halten.

Verpflichtende Indikatoren

Eigenkapitalanteil 100%

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche 38,6% Nach KfW (Jahresabschlussstatistik (Verhältniszahlen) Mai 2020, S.200)

Verbesserungspotenziale und Ziele Keine

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in					● 10

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

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

Da wir zu 100% aus Eigenkapital finanziert sind, sind diese Fragen für uns nicht relevant.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Wir finanzierten im Berichtszeitraum einen Dienstwagen bei der BMW-Bank. Ob und welche nachhaltigen Alternativen es gibt, ist uns momentan nicht bekannt.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil 0%

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Geschäftsfahrzeuge (Laufende und fixe Kosten)	10.968, - €	100%	Funktionale Kriterien
--	-------------	------	-----------------------

Verbesserungspotenziale und Ziele

Sollten wir in Zukunft Fremdkapital benötigen, wollen wir dies aus nachhaltigen Quellen beziehen, sprich Crowdfunding etc. oder bei einer Ethikbank. Für unsere Dienstwagen wollen wir prüfen, welche Alternativen existieren.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen? Momentan haben wir zwei Geschäftskonten. Eines bei der Sparkasse und eines bei der Postbank.

Unsere Versicherungen (Haftpflicht-, Fahrzeug-, Rechtsschutzversicherung) laufen über Ergo-Versicherungen. Das Leasing unseres im Berichtszeitraum einzigen Dienstfahrzeuges im Unternehmen läuft über die BMW-Bank.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten? Mit der Thematik Ethikbanken haben wir uns bisher noch nicht auseinandergesetzt, einfach weil es noch nie Gesprächsstoff bei uns war. Allerdings können wir bei der Sparkasse sagen, dass diese als einzige Bank an eine gerichtliche Anordnung gebunden ist, jedem Bürger Zugang zu einem privaten Bankkonto zu ermöglichen. Dies ist ein Grundrecht. Die Ergo-Versicherungen erstellen regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht nach dem GRI-Standard und engagieren sich bzgl. globaler und regionaler Herausforderungen. Diesen Bericht im Detail zu prüfen, würde unsere zur Verfügung stehenden Mittel übersteigen, aber auf den ersten Blick wird diesem Thema durchaus Aufmerksamkeit bis ins obere Management geschenkt. Die BMW-Bank geht zumindest auf ihrer Webseite nicht auf das Thema Nachhaltigkeit oder ethische Themen ein.

Verpflichtende Indikatoren

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

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Postbank	Geschäftskonto	Ca. 720.000, - €
Sparkasse	Geschäftskonto	Ca. 360.000, - €
Ergo Versicherungen	Versicherungen	3.740, - €
BMW Bank	Kfz-Leasing	6.360, - €

Verbesserungspotenziale und Ziele Wir wollen uns vermehrt mit dem Thema Ethikbanken auseinandersetzen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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?

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

Da wir, wie schon oft in diesem Bericht erwähnt, ein reines Dienstleistungsunternehmen sind, ist die Ermittlung unserer Zukunftsaufgaben relativ einfach. Dazu gehören die Gehälter der angestellten Mitarbeiter*innen, Werbeausgaben, wie den Betrieb unserer Webseite, Leasing und Versicherung der Dienstfahrzeuge, Büromittelbedarfskosten und sämtliche Versicherungen. Dadurch, dass wir unsere Auftragslage nicht immer vorhersehen können, ist eine hundertprozentige Deckung dieser Kosten nicht garantierbar. Allerdings sind wir in unserem Markt so positioniert, dass wir uns langsam im positiven Sinn entwickeln. Daher haben wir im letzten Jahr glücklicherweise und zu allerersten Mal in der Unternehmensgeschichte eine so positive Finanzbilanz erzielen können, sodass das erste Mal Gewinne ausgeschüttet werden konnten. Bisher wurde von den Eigentümer*innen ein großer Teil an finanziellen Investitionen getätigt, daher wurde diese Ausschüttung anhand der Anteile getätigt. Auf der anderen Seite wurden die Gewinne auch dazu verwendet die Gehälter zu erhöhen und unseren langjährigen Werkstudenten nach seinem Abschluss fest anzustellen.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	Ca. 200.000, - € jährlich
Gesamtbedarf Zukunftsaufgaben	10.000, - € für Neupositionierung 7.500, - € für Weiterbildung
Getätigter strategischer Aufwand	0, -€
Anlagenzugänge	0, - € da wir keine Anlagen besitzen
Zuführung zur Rücklage	Ca. 70.000, - € nach Steuern
Auszuschüttende Kapitalerträge	40.000, -€
Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital	0%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir wollen unsere finanziellen Reserven weiter aufstocken, um die finanzielle Sicherheit des Unternehmens sicherstellen. Wir wollen unsere Auftragslage verbessern, um dies zu erreichen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

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

Keiner der Negativ-Aspekte trifft auf uns zu. Gewinnausschüttung erfolgte anhand der Gesellschafter*innenanteile.

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

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

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

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

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

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

Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

Bei uns existiert kein Anlagevermögen. Die ökologische Belastung durch unsere Beratungstätigkeit kann nicht wesentlich durch Investitionen verringert werden. Unsere IT-Infrastruktur zählt zu geringwertigen Wirtschaftsgütern (GWG) nicht zum Anlagevermögen. Eine Reduktion der ökologischen Belastung erfolgt durch lange Nutzung und Reparatur. So wird unsere Webseite in Deutschland gehostet und zu 100% mit Ökostrom betrieben. Des Weiteren planen wir unser Dokumentenmanagement vom selbst betriebenen und vollständig abgeschriebenen Server in eine „grüne“ Cloud zu überführen. Sämtliche Software wird als SaaS betrieben, daher haben wir nur bedingt Einfluss auf eine Sanierung (Teamleader (CRM), Office 365).

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs Nicht relevant.

Realisierung der ökologischen Sanierung Nicht relevant.

Verbesserungspotenziale und Ziele Keine

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Berichtsfragen

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

Bisher beteiligen wir uns nicht an solchen Projekten. Dies lag bisher hauptsächlich daran, dass wir keine Mittel zur Verfügung hatten, die eine Beteiligung ohne unternehmerisches finanzielles Risiko ermöglicht hätte.

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

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Fonds Keine

Fonds-Veranlagungen Keine

Verbesserungspotenziale und Ziele

Bisher waren wir nicht in der finanziellen Situation, dass wir solche Projekte hätten unterstützen können. Wir hoffen, dass sich dies ändern wird und wir nicht nur durch unsere Arbeit Verbesserungen bewirken können, sondern auch durch finanzielle Beteiligung an solchen Projekten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Wir können bestätigen, dass wir keine ökologisch bedenklichen Ressourcen für unser Geschäftsmodell benötigen.

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

In Zukunft werden wir für unser neues Büro auf den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen drängen. Ein ganzheitliches nahezu emissionsfreies Arbeiten ist unsere Zielsetzung.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Für uns bedeutet dies, dass wir sämtliche Strombezüge analysieren. Dazu gehören Softwareprodukte, unser Arbeitsplatz und unsere Dienstfahrzeuge. Für eine Sanierung müssen Lieferant*innen angesprochen und Produkte ggf. umgestellt werden. Bisher ist dies in Teilen bereits erfolgt, z.B. grünes Webseitenhosting, private Ökostromverträge im privaten Umfeld, da wir dort oft arbeiten, und ein Hybridfahrzeug, wobei bei diesem stets der Elektroantrieb benutzt wird, auch wenn das Laden in der Stadt eine Herausforderung ist.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Unsere IT-Hardware-Komponenten sehen wir als Verbesserungspotenzial an. Allerdings liegt die Lösung dieses branchenweiten Problems nicht in unserer Macht. Einzig längere Nutzungszeiträume, Suffizienz und die Missstände zu thematisieren liegen in unserem Handlungsspielraum.

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?

Die Eigentümer unseres Unternehmens sind Holger Rebentrost (49%), Susanne Zemke (25%) und Uwe Klawonn (26%), wobei Susanne erst 2019 zur Gesellschafterin wurde. Vorher waren die Verhältnisse 80 zu 20 zwischen Uwe und Holger. Sämtliche Pflichten, Rechte und Haftungen sind in den Gesellschafter*innenverträgen definiert. Die Eigentumsverhältnisse wurden bei der Umstrukturierung 2019 bewusst so gewählt, dass niemand eine Entscheidung allein treffen kann, sondern noch die Zustimmung von mindestens einer Gesellschafter*in benötigt.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Das Verbreitern der Eigentumsstruktur ist bei unserer Unternehmensgröße aus unserer Sicht noch nicht relevant. Eine Veränderung der Eigentumsstruktur muss einen Sinn haben. Mitsprache ist durch unsere Unternehmenskultur allen Mitarbeiter*innen gegeben. Bei Susanne hatte die Aufnahme zunächst den Zweck, dass keine einzelne Gesellschafter*in allein entscheiden kann und zum anderen den Zweck der Mitarbeiter*innenbindung.

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

Eine transparente Entscheidungsgrundlage wird durch regelmäßige Gesellschafter*innenversammlungen sichergestellt. Diese finden mindestens einmal jährlich und darüber hinaus nach Bedarf statt.

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

In der nächsten Zeit ist eine weitere Umstrukturierung der Eigentumsverhältnisse nicht geplant, da es keinen Anlass gibt.

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

2019 kaufte Susanne Unternehmensanteile. Somit teilen sich nun 3 Parteien das Unternehmen.

Verpflichtende Indikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	74%
Führungskräfte	0%
Mitarbeitende	0%
Kund*innen	0%
Lieferant*innen	0%
weiteres Umfeld	0%
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	26%
Summe	100%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 3		

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

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

Wir können bestätigen, dass es zu keiner Zeit eine feindliche Übernahme gab. Sollte es eine Übernahme in Zukunft geben, wird es in keinem Fall eine feindliche sein. Dieser Fall ist aber bisher weder geplant noch wahrscheinlich.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Durch die Verbreiterung und gleichmäßige Verteilung der Eigentumsanteile kann niemand eine feindlichen Übernahme allein beschließen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine



C Mitarbeitende

Die Berührungsgruppe C umfasst alle Personen, deren Tätigkeit für das Unternehmen in wesentlichen (= für die Tätigkeit unbedingt erforderlichen) Teilen im direkten Kontext des Unternehmens (räumliche, organisatorische und soziale Strukturen) steht und für die mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Anstellungsverhältnis
- Personen, die über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten tätig sind
- Personen, die mindestens vier Stunden in der Woche tätig sind
- Tätigkeiten, die regelmäßig und wiederkehrend (z.B. jeden Sommer) ausgeübt werden



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

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

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Intern pflegen wir einen nahezu familiären Umgang miteinander. Es sind zwar Wochenarbeitszeiten vertraglich festgehalten, aber in der Praxis wird eine Vertrauensarbeitszeit gelebt. Private Notfälle werden ohne große Rückfragen berücksichtigt und das Team deckt in einem solchen Fall die Arbeiten des Betroffenen ab. Jeder darf arbeiten, wann und wo es für sie oder ihn am besten passt. Lediglich die vereinbarten Termine und unser Qualitätseinspruch müssen eingehalten werden. So wird Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert. Vor der Pandemiezeit haben wir uns mehrmals pro Jahr bei einem unserer Kollegen getroffen und gemeinsam gegessen. Auch im Büro haben wir jedes Mal zusammen gefrühstückt bzw. Mittag gegessen. Generell pflegen wir eine sehr offene Kommunikationskultur. So werden Probleme und Missstände meist zeitnah und offen angesprochen. Fehler werden thematisiert, eine künftige Vermeidungsstrategie erarbeitet und ggf. eine weitere Qualitätsprüfung in den Prozess eingepflegt. Unsere Beziehungen sind von Vertrauen und Verständnis geprägt. Außerdem werden alle Mitarbeiter, teilweise auch die freien, in die meisten aller Unternehmensentscheidungen und -Prozesse mit einbezogen. Im Berichtszeitraum wurden keine persönlichen oder fachlichen Weiterentwicklungen aktiv beworben oder durchgeführt. Allerdings ist für das Jahr 2021 ein Budget von ca. 2.500,- € pro Mitarbeiter für persönliche und fachliche Weiterbildung einkalkuliert. Wäre das Bedürfnis jedoch bei einem von unseren Mitarbeiter früher aufgetaucht, wäre eine gemeinsame Lösung gefunden worden.

Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate

0% im Berichtszeitraum

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Angestellte: 3,3 Jahre
Freie Mitarbeiter: 2 Jahre

Anzahl der Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

0, da es keine Stellenausschreibungen gab

Anzahl der Initiativbewerbungen

0

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

Wird durch unsere Unternehmenskultur sichergestellt, daher können wir eine genaue Zahl nicht nennen.

Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur

Auch hier erfolgt die Abfrage mündlich und zufällig.

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

Aufgrund der Pandemie gab es keine Kapazitäten Entwicklungsmöglichkeiten wahrzunehmen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Das Ziel für die kommende Berichtsperiode ist, unsere Unternehmenskultur weiter zu pflegen und zu wahren. Außerdem werden wir ein festes Budget für Mitarbeiterweiterbildung einkalkulieren und aktiv anbieten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in				● 5	

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

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

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

In unserem Arbeitsumfeld bedarf es den gängigen Arbeitsschutzmaßnahmen in einem Büroumfeld. Allen Arbeitnehmer*innen wurde das Angebot unterbreitet alle erforderlichen Maßnahmen für einen ergonomischen Arbeitsplatz zu ergreifen. Teilweise wurde dieses Angebot wahrgenommen, teilweise nicht. Zweiteres lag nur daran, dass in der Wohnung des Mitarbeiters nicht genügend Platz für die Einrichtung eines vollumfänglichen Arbeitsplatzes ist. Ansonsten wurden keine weiteren Maßnahmen ergriffen. Sollten gesundheitliche Einschränkungen bestehen, gehen wir bestmöglich darauf ein.

Verpflichtende Indikatoren

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen 0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle Keine

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

Verbesserungspotenziale und Ziele Im Rahmen unserer Möglichkeiten gibt es unserer Ansicht nach momentan keine Verbesserungsmöglichkeiten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

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

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

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

Da wir ein kleines Unternehmen sind, spielt Diversität keine sehr präzise Rolle. Generell würden wir uns jedoch alle als große Fürsprecher der Diversität bezeichnen. Bei der Einstellung von neuen Mitarbeitenden spielen ebenfalls auf Grund unserer Größe Diversität insofern keine Rolle, dass bei uns nur die Fähigkeiten und Sympathie eine Rolle spielen. Weder das Geschlecht noch die religiöse oder sexuelle Orientierung noch die Herkunft, Hautfarbe oder sonstige Eigenschaften beeinflussen die Einstellung. Lediglich eine ähnliche Wertevorstellung muss übereinstimmen. Diese Aussagen treffen definitiv auf bewusster Ebene zu. Auf unbewusster Ebene ist uns bewusst, dass es in unserer Gesellschaft systemische Ungleichheit gibt, die auch uns beeinflusst. Wir versuchen uns so gut es geht davon zu lösen, jedoch stellen wir nur selten neue Mitarbeitende ein, wodurch wir mit diesem Thema nur selten direkt konfrontiert werden. Hierarchische Unterschiede gibt es zwar, diese werden aber in keinem Fall gegen andere Mitarbeitende ausgenutzt. Unsere Kommunikation und unser interner Umgang passieren immer auf Augenhöhe. Für das kommende Jahr 2021 wurde ein Weiterbildungsbudget für jeden Mitarbeitenden einkalkuliert, um die besonderen Talente und Fähigkeit jedes Einzelnen zu entwickeln und zu fördern.

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

Aufgrund unserer Unternehmensgrößen sehen wir die demografische Verteilung in unserem Fall als wenig sinnvoll an. Die Diversität detailliert festzustellen, dringt unserer Ansicht nach in Teilen zu tief in die Privatsphäre unserer Mitarbeiter ein. Sexuelle Orientierung, Religion oder psychische oder körperliche Einschränkungen werden an dieser Stelle aus diesem Grund nicht weiter aufgeführt. Fakt ist jedoch, dass wir jeden Mitarbeitenden so akzeptieren und schätzen wie sie bzw. er ist. Das ist für uns selbstverständlich.

Alter: 26 bis 56
 Geschlecht: (m/w/d) 4/1/0
 Herkunft: Deutschland

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person 0h

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

Anzahl von Mütterkarenz in Monaten 8 Monate

Anzahl von Väterkarenz in Monaten 0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen Es gab weder Neueinstellungen noch Fluktuationen.

Verbesserungspotenzial Wir bekennen uns jederzeit für das Thema Gleichberechtigung und Gleichstellung. Das wollen wir beibehalten und fördern, sobald sich für uns eine sinnvolle Gelegenheit für Verbesserungen ergibt.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

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

Durch unsere gelebte Unternehmenskultur können wir versichern, dass es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bei uns gibt.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?
Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Mit unserer Unternehmensgröße macht es weder Sinn einen Betriebsrat einzuführen noch eine Personalabteilung. Fehlverhalten wird auf direktem Weg in unserem Team mit gewaltfreier Kommunikation mitgeteilt.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Entfällt

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

Entfällt

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

Entfällt

Verbesserungspotenziale und Ziele

Aus unserer Sicht gibt es momentan keinen Verbesserungsbedarf.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

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

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

Da wir relativ große Transparenz innerhalb unseres Unternehmens pflegen, weiß jeder grob, wie das Unternehmen finanziell aufgestellt ist. Mit diesem Wissen im Hinterkopf wird das Gehalt gemeinsam und auf Augenhöhe mit den Angestellten vereinbart. Genauso verhält es sich mit den freien Mitarbeiter*innen. Bei "Honorararbeitskräften" (freie Mitarbeiter und Werkstudenten) orientiert sich der Verdienst (über dem Mindestverdienst bei Studenten) immer an dem mit dem Kunden verhandelten Tagessatz. Ein gewisser Teil dieses Tagessatzes geht an das Unternehmen, um den Betrieb zu sichern (Akquiseaufwand, Miete, Versicherungen, Sozialleistungen, Steuern, Liquiditätspuffer etc.). Wird am Ende eines Geschäftsjahres ein Gewinn erwirtschaftet, der nicht zur Sicherung des Betriebes genutzt werden muss, werden die Mitarbeiter (freie Mitarbeiter ausgenommen) an diesem beteiligt. Ansonsten sehen die Mitarbeiter das flexible Arbeiten und die familiäre Atmosphäre als zusätzlichen Mehrwert und verzichten dafür lieber auf etwas Gehalt, was sie bei anderen Arbeitgebern sicherlich bekommen würden. Sollten sich erschwerte Lebensbedingungen bei einem Mitarbeiter ergeben, so besteht die Möglichkeit den Verdienst in einem gewissen Rahmen anzupassen. Diese Möglichkeit wird regelmäßig kommuniziert. Allerdings ist das Unternehmen finanziell nicht gut genug aufgestellt, um beispielsweise einer Student*in eine feste Stundenanzahl pro Woche zuzusichern, ohne die entsprechenden Projekte für sie zu haben.

Verpflichtende Indikatoren

Höchstverdienst 5.000, - € brutto

Mindestverdienst 4.500, - € brutto

Innerbetriebliche Spreizung
 (Verhältnis Höchst- zu
 Mindestverdienst)
 Medianverdienst

1 : 1,1

**Standortabhängiger
 "lebenswürdiger Verdienst"** (für
 alle Betriebsstandorte)

In Berlin liegt der durchschnittliche Mietpreis bei ca. 15€/m². Für eine 40m² Wohnung würde man also bei ca. 600€ Kaltmiete + 200€ Nebenkosten zahlen. Laut einer gängigen Faustregel soll die Miete maximal ein Drittel des Gehaltes ausmachen. Demzufolge liegt ein lebenswürdiger Verdienst bei 2.400€ monatlich.

**Verbesserungspotenziale und
 Ziele**

Über eine Neupositionierung und Verbesserung der Außendarstellung wollen wir die Auftragslage verbessern und somit den Lohn erhöhen und einen neuen Studenten einstellen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in				● 6	

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeiten, die im direkten Zusammenhang mit Projekten stehen, werden in einem Projektmanagementtool erfasst. Dies dient vor allem der Erfassung der abrechenbaren Stunden bei unseren Kunden. Die restliche Arbeitszeit wird in der Regel nicht erfasst. Bei uns sind die Qualität und die Einhaltung von Zielterminen die entscheidenden Zielgrößen.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden werden nicht erfasst. Je nach Auftragslage gleichen sich ruhigere Phasen mit stressigeren aus. Sollte es einmal dauerhaft zu viel werden, wird dies durch die Mitarbeiter selbstständig angesprochen und wir finden als Team eine Lösung. Jeder soll eigenverantwortlich handeln und sich selbst kontrollieren.

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

Im Augenblick sehen wir keine Möglichkeit zur Erweiterung. Allen Mitarbeitenden steht frei wann und wo die Arbeit erledigt wird. Der Aufwand wird vom Projekt und Kund*innen bestimmt. Des weiteren können alle Mitarbeitenden, sofern es die finanzielle Situation des Unternehmens erlaubt, wöchentliche Arbeitszeit reduzieren.

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

Alle können ihre Arbeitszeiten für sich selbst organisieren und gestalten.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

Wurde nicht erfasst

Verbesserungspotenziale und Ziele

Uns macht unsere Arbeit Spaß. Lediglich der Umgang mit Überstunden könnte ggf. im Unternehmen thematisiert und diskutiert werden, um Überarbeitung zu verhindern.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

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

Berichtsfragen

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Theoretisch ist jedes Arbeitszeitmodell denkbar, sofern es für uns praktikabel ist. Durch unsere Beratungstätigkeit müssen wir allerdings eine gewisse Spontanität und Flexibilität gewährleisten. Daher sind feste Arbeitszeiten bei uns nicht dauerhaft möglich. Jedoch ergeben sich dadurch auch Vorteile. Jeder kann sich seine Arbeitszeit selbst einteilen und somit auch mal einen Arzttermin mitten am Tag wahrnehmen oder sein Kind oder Enkelkind abholen wann es einem beliebt. Auch sportliche oder sonstige Freizeitaktivitäten können beliebig geplant werden, solange sie nicht mit geschäftlichen Terminen kollidieren. Für unsere Branche und Unternehmensgröße gibt es unserer Meinung nach keine besseren Konditionen. Unsere Mitarbeiter spiegeln uns diese Auffassung regelmäßig wider.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Werkstudent*innentätigkeit (Honorar)	Wir arbeiten gerne mit Studenten zusammen. Diese verdienen bei uns mind. 450,- €/Monat und je nach Auftragslage entsprechend mehr. Hier zahlen wir mind. 15,- €/h.
Teilzeitarbeit	Je nach Lebenssituation ist auch Teilzeitarbeit möglich. Die Anzahl der Stunden ist dabei irrelevant. Lediglich die Auftragslage entscheidet über eine dauerhafte Vertragsgestaltung.
Vollzeitarbeit	Auch hier hängt eine Einstellung von der Auftragslage ab. Jemanden ohne entsprechende Projekte einzustellen, stellt ein hohes finanzielles Risiko für das Unternehmen dar.
Freie Mitarbeiter*innen	Wir arbeiten viel und gerne mit freien Mitarbeiter*innen zusammen. Wir fragen regelmäßig nach, ob eine Festanstellung gewünscht ist, aber meist wird dies abgelehnt.

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

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeitarbeit	2	0
Werkstudent*innentätigkeit (Honorar)	0	1
Freie Mitarbeiter*innen	0	2

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir möchten gerne jedem unserer Mitarbeiter*innen ermöglichen an den Themen hauptsächlich zu arbeiten, die ihnen Spaß machen, und dabei gleichzeitig unsere bisherigen Arbeitspraktiken beizubehalten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 4		

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

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

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

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?

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

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

Bei den Mitarbeiter*innengesprächen, die regelmäßig durchgeführt werden, wird die Frage um den passenden Verdienst auch thematisiert. Auch wenn unser Chef zwischenzeitlich den Eindruck hat, dass Mitarbeiter*innen in einer finanziellen Notlage sind, werden diese direkt darauf angesprochen, um eine gemeinsame Lösung zu finden. Dies gilt vor allem für unsere Studierenden, da wir ihnen keine festen Arbeitszeiten bieten können, sofern die entsprechenden Projekte nicht vorhanden sind. Bisher konnte glücklicherweise immer eine gute Lösung für alle gefunden werden. Den lebenswürdigen Verdienst orientieren wir uns an den konkreten Bedürfnissen jedes Einzelnen.

Durch unsere kleine Unternehmensgröße arbeiten wir mit einem erhöhten wirtschaftlichen Risiko. Jede Mitarbeiter*in, die in einem vom Unternehmen tragbaren Rahmen der Investition es schafft sich selbst in großen Teilen zu "finanzieren", hat die Chance auf eine unbefristete Festanstellung, die wir gerne jedem anbieten würden. Dabei darf jedoch nicht die Existenz des gesamten Unternehmens gefährdet werden. Durch unsere offene und direkte Kommunikation können wir versichern, dass es bei uns keine ungerechte Ausgestaltung von Arbeitsverträgen gibt. Jeder von uns weiß mit welchem Risiko wir arbeiten und wir versuchen natürlich dieses Risiko durch die Entwicklung unserer eigenen Organisation zu minimieren.

Verpflichtende Indikatoren

Gewinn	140.000, - € vor Steuer
Höchstverdienst	5.000, - € brutto
Mindestverdienst	4.500, - € brutto
Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“	2.400, - € brutto
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	3

Mitarbeitendenanzahl	3
Anzahl der Pauschalverträge	2
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	Ein Student
Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	Entfällt
Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	Unbefristet
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	0%
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	Entfällt
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	Bisher haben wir keine befristeten Verträge erstellt.

Verbesserungspotenziale und Ziele Wir möchten unser Team gerne vergrößern. Der erste Schritt hierzu ist die Festanstellung von unserem langjährigen Studenten, den wir zum Januar 2021 mit 6 Monaten Probezeit eingestellt haben. Die Probezeit dient lediglich der finanziellen Absicherung des Unternehmens. Der Arbeitsvertrag ist unbefristet.

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?

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

Ernährung ist bei uns intern nur ein Thema, wenn wir uns vor Ort treffen - also im Büro oder bei jemandem zu Hause. Zwei unserer fünf Mitarbeiter*innen leben vegetarisch, die anderen achten auf Bio-zertifiziertes Fleisch. In der Nähe unseres Büros, was wir zum Mai 2020 aufgegeben haben, war ein Bio-Supermarkt, aus dem wir unsere Lebensmittel hauptsächlich bezogen haben. Eine konkrete Summe haben wir allerdings nicht erfasst. Oft hat unser kochbegeisterter Chef das Mittagessen vorgekocht. Ansonsten hatten wir im Büro auch eine kleine Küche, um vor Ort zu kochen. Der explizite Fokus auf Regionalität fehlte. Da wir seit der Pandemie alle dauerhaft mobil arbeiten oder direkt bei Kunden sind, ist jeder selbst für seine Verköstigung zuständig bzw. abhängig von den Möglichkeiten vor Ort. Unseren Mitarbeiter*innen hier Unterstützung anzubieten, wurde bisher noch nicht in Betracht gezogen, gestaltet sich in der Umsetzung aber vermutlich sehr schwierig.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft Geschätzt 60%

Verbesserungspotenziale und Ziele Eine gute Ernährung unserer Mitarbeitenden sicherzustellen, gelingt uns in der Umsetzung eigentlich nur durch Aufklärung, welche definitiv schon mehrfach erfolgte, da wir uns schon oft zu dieser Thematik unterhalten haben. Durch unsere beratende Tätigkeit sind wir alle viel unterwegs, was die Möglichkeit erschwert den Zugang zu ökologischen und regionalen Lebensmitteln zu garantieren. Daher sehen wir momentan keine weiteren Möglichkeiten zur Verbesserung.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

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

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

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

Um zu unserem Büro zu gelangen, nutzen unser Mitarbeitenden den dienstlichen PKW, den privaten PKW, den ÖPNV und das Fahrrad (wetterabhängig). Die Anbindung an das ÖPNV-Netz ist nahezu tadellos, lediglich die Verortung des Büros in der Stadt war nicht optimal für die Mitarbeitenden, die am meisten ins Büro gefahren sind. Ansonsten stellte der Arbeitsplatz auch regelmäßig den Besuch bei Kund*innen dar. Hier waren wir davon abhängig, wo unsere Kunden arbeiten. In Berlin wird hierfür meistens das ÖPNV genutzt. Einige Mitarbeiter*innen kommen jedoch aus dem Berliner Umland, wo die Anbindung an das ÖPNV nicht gut ist. Hier ist unserer Ansicht nach der Mehraufwand an Fahrtzeit nicht zumutbar. Bei Kund*innen, die außerhalb Berlins mit einer guten Zuganbindung zu erreichen sind, fahren wir auch mit der Bahn. Fahren wir doch mit dem Auto, treffen wir uns in Berlin und bilden eine Fahrgemeinschaft.

Dadurch, dass wir die meiste Zeit von zu Hause arbeiten, wenn wir nicht bei Kund*innen vor Ort sind, vermeiden wir eine große Menge an Treibhausgasemissionen. Die Tickets für den ÖPNV werden vom Arbeitgeber übernommen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	0%
Rad	10%
PKW	40%
Öffentliche Verkehrsmittel	50%
Summe	100%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir planen ein neues Büro anzumieten, sobald das Abklingen der Pandemie in Aussicht ist. Hier spielt die günstige Verortung für alle eine große Rolle, um das Anreisen mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV attraktiver zu machen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

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

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

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

Wir alle sind am Thema Nachhaltigkeit intrinsisch interessiert. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass dieses Thema, unter anderem auch durch die Erstellung dieser Bilanz den Weg in unser Beratungsportfolio gefunden hat. Regelmäßig schicken wir uns gegenseitig interessante Artikel und Neuigkeiten. Neue Workshops, die wir für Kund*innen entwickeln, erproben wir intern. Somit stellt dies indirekt ein Weiterbildungsangebot für unsere Mitarbeiter*innen dar. So ergab sich unter anderem, dass einer unserer fünf Mitarbeiter*innen in Folge der Entwicklung eines Nachhaltigkeitsworkshops seitdem vegetarisch lebt.

Wir versuchen uns in ökologischen Aspekten als Unternehmen so gut wie möglich zu verhalten, aber da alle sehr individuell agieren, ist es schwer hier zu unterstützen, ohne zu sehr in die Privatsphäre unserer Kolleg*innen einzudringen.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten	100%
Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden	80%

Verbesserungspotenziale und Ziele Im Rahmen unserer Möglichkeiten sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter*innen bestmöglich. Daher sehen wir momentan keine Möglichkeiten zur Verbesserung.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

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

Berichtsfragen

Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO₂)

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Nein

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Nein

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Nein

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Nein

Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)

Nein

Verbesserungspotenziale und Ziele Für unser neues Büro wollen wir auf ökologische Alternativen achten.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

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

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

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

Durch unsere offene Kommunikation werden die meisten Informationen mündlich überbracht. Die Protokolle unserer wöchentlichen Teammeetings werden für alle zur Verfügung gestellt. Protokolle aus Führungsgremien werden nicht veröffentlicht, aber zur gegebenen Zeit werden die Inhalte mit den Kolleg*innen geteilt und darauffolgend gemeinsam erarbeitet. Gehaltsstrukturen sind nur ungefähr bekannt, konkrete Verdienste werden aber nicht systematisch veröffentlicht. Auch die interne Kostenrechnung wird nicht veröffentlicht. Transparenz folgt bei uns keinem System, sondern wird in der Praxis so gelebt, wie sich alle damit wohlfühlen.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung) 70%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir halten uns an unsere Mitarbeiter*innen, wie viel Transparenz sie wünschen, bevor wir uns die Mühe machen diese zu schaffen. Dies hat einfach kapazitive Gründe. Sollte der Wunsch nach mehr Transparenz aufkommen, wollen wir diesem nachkommen. Unter anderem tun wir dies mit der Erstellung dieser Bilanz automatisch.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

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

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

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

Bei unserer Unternehmensgröße ist es schwierig eine andere Führungskraft zu wählen, einfach weil nicht viel mehr Auswahl besteht. Historisch gewachsen ist der Gründer des Unternehmens auch unsere Führungskraft. Jeder von uns hat seine Spezialgebiete und Spezialfähigkeiten und auch die Führungskräfte vertrauen auf diese. Die Mitwirkung aller Kolleg*innen ist also zu jeder Zeit gegeben. Die allerletzte Freigabe wird dann allerdings vom Geschäftsführer erteilt. Es erfolgte zwar nie eine Abstimmung, aber die Legitimität und Akzeptanz, würde jeder von uns sofort bestätigen.

Verpflichtende Indikatoren

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

100%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 3		

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

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

Wie schon beschrieben, haben alle ein oder mehrere Spezialgebiete. Daher können alle in ihrem Tun selbstständig entscheiden, halten aber regelmäßig und selbstständig Rücksprache mit dem Team, da interdisziplinäres Denken eine der größten Stärken unserer Gruppe ist. Bei Entscheidungen, die für die Zukunft des Unternehmens entscheidend und kritisch sind, werden die Sachverhalte im gesamten Team diskutiert und konsensiert. Die schlussendliche Entscheidung treffen jedoch die Gesellschafter*innen. Ein Beispiel hierfür ist die Beauftragung einer externen Beratung bei der Überarbeitung unserer eigenen Positionierung und Außendarstellung. Wir erarbeiten gemeinsam alle wichtigen Themen und Entscheidungsgrundlagen und entscheiden praktisch gemeinsam. Die letztendliche Budgetfreigabe muss jedoch von den Gesellschafter*innen erteilt werden, da sie den besten Überblick haben. Wie schon in C4.2 beschrieben, fühlen sich damit alle sehr wohl.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden 80%

Verbesserungspotenziale und Ziele Keine

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in				● 5	

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Aufgrund unserer Unternehmensgröße ist ein Betriebsrat für uns nicht sinnvoll.

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

In unserem konkreten Fall übernimmt unser wöchentliches Teammeeting diese Funktion.

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

Diese Frage ist für uns noch nicht relevant.

Verpflichtende Indikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Entfällt

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

D Kund*innen und Mitunternehmen

Unter der Berührungsgruppe der Kund*innen sind die Zielgruppen des Unternehmens zu verstehen, die mit den Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden sollen, wie z.B. Nutzer*innen der Produkte und Dienstleistungen, Händler*innen und Endkund*innen sowie Auftraggeber*innen. Direkte Mitunternehmen sind in erster Linie jene Unternehmen, die mit ihrem Angebot dieselbe (regionale) Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus wird auch das Verhalten gegenüber sowie der Umgang mit Unternehmen anderer Branchen bzw. anderer Regionen beleuchtet.



D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

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

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

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

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

Wir gewinnen unsere Kund*innen durch unsere Netzwerkarbeit, durch Weiterempfehlung und die Teilnahme an Ausschreibungen. Von Kaltakquise oder gar unethischen Werbemaßnahmen nehmen wir gänzlich Abstand. Werbung machen wir in dieser Hinsicht nicht aktiv, lediglich auf Netzwerkveranstaltungen, die genau für diesen Zweck veranstaltet werden, sowie auf unserer Webseite. Stammkund*innen werden von uns im Zweifel bevorzugt. Da wir momentan jedoch keine Stammkund*innen in diesem Sinne haben, lässt sich dies schwer beschreiben. Generell muss ein Unternehmen selbstverständlich Einnahmen generieren, um existieren zu können, aber bei unseren Preisverhandlungen möchten wir uns zum einen nicht unter Wert verkaufen, zum anderen aber auch der Situation der Kund*in gerecht werden. Hier streben wir stets die beste Lösung für beide Parteien an. Generell ist unser Anspruch immer den größtmöglichen Kund*innennutzen zu generieren. Um ein pragmatisches Vorgehen sicherzustellen, ist eine gute Projektplanung, -Rollenverteilung und -Kommunikation notwendig. Dies stellen wir vor und während aller Projekte mit unseren Kund*innen sicher. Reklamationen nehmen wir an, sofern der Fehler auf unserer Seite liegt. Wir sind immer bemüht eventuelle Nachteile, die für die Kund*innen entstehen könnten, auszugleichen. Liegt der Fehler nicht auf unserer Seite, sind wir in der Regel trotzdem bereit unseren Kund*innen bis zu einem gewissen Punkt entgegenzukommen. Leider haben wir jedoch auch schon die Erfahrung machen müssen, dass unser solidarisches Verhalten ausgenutzt wurde. Daher sind wir nicht mehr ohne Weiteres bereit ohne schriftliche Absicherungen in Vorleistung zu gehen.

Verpflichtende Indikatoren

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen 10.000, - €

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden 100%

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden 0%

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein? Da wir ein kleines Unternehmen sind, ist eine inoffizielle Maßgabe, dass jede Mitarbeiter*in sich selbst finanziell tragen muss. 30% Marge sollte noch zusätzlich hinzukommen, um die laufenden Kosten des Unternehmens zu decken.

Verbesserungspotenziale und Ziele Wir wollen weiterhin einen fairen und solidarischen Umgang mit unseren Kund*innen pflegen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

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

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

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

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

Unser Angebot richtet sich ausschließlich an Unternehmen und beinhaltet lediglich Dienstleistungen. Daher ist es für uns relativ schwer Barrierefreiheit zu untersuchen. Unsere Angebote tragen wir auf unserer Webseite und direkten Gesprächen vor. Wir sind darauf angewiesen, dass unsere Kund*innen entsprechende Software nutzen, die sie in ihren eventuellen Einschränkungen unterstützen. Aktiv bieten wir keine Unterstützung an und sind bisher auch noch nicht darauf angesprochen worden. Momentan sehen wir keine "benachteiligten" Kund*innengruppen für unser Angebot. Sollte es jedoch einmal dazu kommen, dass wir eingeschränkte Personen in unserem Kund*innenkreis haben, würden wir uns selbstverständlich bemühen eventuelle Barrieren zu beseitigen.

Wenn wir bei der Ausschreibung von IT-Komponenten beratend beauftragt werden, ist Barrierefreiheit der Vergabebestandteile fester Bestandteil unseres Kriterienkataloges.

Wie schon im Punkt D1.1 beschrieben, versuchen wir die finanzielle Situation unserer Kund*innen zu berücksichtigen, wollen uns aber auch nicht unter Wert verkaufen. So können wir mit Preisen ggf. entgegenkommen, aber logischerweise nur bis zu dem Punkt, an dem wir gerade so unsere eigenen Kosten decken.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird 0%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Beratung bei Ausschreibungen und Organisationsberatungen sind eher für größere Unternehmen relevant. Daher sehen wir momentan keine Zielgruppe, die potenziell benachteiligt werden könnten und somit auch kein Verbesserungspotential.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

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

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Werbemethodiken praktizieren.

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

Jegliche Außendarstellung hat informativen Charakter.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

0%, da wir keine Kampagnen durchgeführt haben

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

0%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Im Jahr 2021 überarbeiten wir unsere Außendarstellung, um uns klarer und aktiver zu positionieren. Hierbei ist es für uns eine Selbstverständlichkeit nur auf ethische Werbemaßnahmen zu setzen.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

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

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

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

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

Kooperation ist einer unserer zentralen Unternehmenswerte. Wir kooperieren viel, gerne und teilweise schon seit vielen Jahren mit Nachauftragnehmer*innen. Dabei bieten wir als Unternehmen Zugang zu unseren Netzwerken und nehmen Freelancer*innen gewisse finanzielle Risiken ab. Wir platzieren unsere Kooperationspartner*innen bei Kund*innen, sofern dies sinnvoll und von unseren Kund*innen genehmigt wird. Auf der anderen Seite können wir so das Angebot unseres Unternehmens stetig erweitern und somit den optimalen Kund*innennutzen stets sicherstellen. Sollten wir einmal gänzlich falsch bei einem potenziellen Kund*innen gelandet sein, geben wir das auch schon einmal offen zu und empfehlen ein anderes Beratungshaus, was unserer Meinung nach besser geeignet wäre. Das schafft Vertrauen bei unseren Kooperationspartner*innen, unseren Nachauftragnehmer*innen und vor allem bei unseren Kund*innen. Da dies in der Beraterbranche in IT-Kreisen nicht sonderlich verbreitet ist, bieten wir einen kleinen hierfür eigens entwickelten Workshop an, der diese Win-Win-Win-Situation spielerisch darstellen soll.

Sollte sich ein Auftrag abzeichnen, in der eine Platzierung einer unserer Kooperationspartner*innen sinnvoll scheint, kommunizieren wir dies, sobald dies erwähnenswert ist. Da unsere engsten Freelancer*innen sogar an unseren Teammeetings teilnehmen, haben diese sogar nahezu sofortigen Einblick in unsere Aktivitäten. Andere Partner*innen haben nur gelegentlich und anlassgebunden Einblicke in unsere Aktivitäten.

Des Weiteren ist unsere Unabhängigkeit auch einer unserer wichtigsten Werte. Daher begeben wir uns in keine vertraglichen Bindungen mit Herstellern, Systemhäusern oder anderen Kooperationspartner*innen. Hier besteht in unseren Augen ansonsten ein Interessenkonflikt.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand 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?

Unsere beiden freien Mitarbeiter*innen nehmen wöchentlich an unseren Teammeetings teil, wo uns über laufende Projekte austauschen und gemeinsam die nächsten Schritte erarbeiten. Darüber hinaus finden auch immer wieder Rücksprachen außerhalb des Teammeetings statt. Wir schätzen den Aufwand auf 240h/Jahr (5h/Woche für ca. 48 Wochen)

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

25%. Diese Zahl ergibt sich aus der Vorbereitung eines gemeinsamen Beratungsprojektes und der Absprache währenddessen.

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

Dominic H.: 60% Zeit / 50% von 167.000, - €
 Andreas H.: 40% Zeit / 50% von 167.000, - €

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

Gemeinwohl-Ökonomie Berlin-Brandenburg e.V.
 BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft,
 Unternehmerverband Deutschlands e.V.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Seit Beginn des Jahres 2020 engagiert sich unser Werkstudent aktiv in der Gemeinwohl-Ökonomie. Seit Beginn des Jahres 2021 ist dieser von uns festeingestellt worden und die Mitwirkung bei der GWÖ wird von unserem Unternehmen in großen Teilen getragen. Das Mitwirken bei anderen Initiativen zur Verbesserung der Branchenstandards gestaltet sich für uns aus finanziellen Gründen schwierig. Beispielsweise kostet allein die Mitgliedschaft beim Bitkom e.V. mehrere Tausend Euro im Jahr. Da wir ein kleines Unternehmen sind, sind auch zeitliche Ressourcen knapp. Daher hoffen wir, dass wir das bisherige Engagement aufrechterhalten können.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in				● 5	

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Bisher sind wir noch nicht in eine solche Situation gekommen, dass ein Mitunternehmen Engpässe hat verlauten lassen. Sollten wir einmal in die Situation kommen, dass ein Mitunternehmen oder eine freie Mitarbeiter*in dies bei uns anmeldet und wir einen Auftrag abgeben könnten, würden wir das sicherlich tun, sofern die Existenz des eigenen Unternehmens dadurch nicht gefährdet werden würde. Generell geben wir unsere Aufträge oft an unsere freien Mitarbeiter*innen weiter bzw. platzieren diese ganz gezielt bei unseren Kund*innen. Allerdings geschieht dies nicht ausschließlich aus Eigennutzen. Wir behalten 20-30% des Tagessatzes ein, um Akquise- und sonstige laufende Kosten des Unternehmens zu decken. Dies dient in keinem Fall der Gewinnerzeugung, ist aber auch nicht völlig uneigennützig. Daher müssen wir an dieser Stelle jeweils 0% bei den Indikatoren angeben.

Mitarbeiter*innen "auszuleihen" ist bei unserer Unternehmensgröße wenig realistisch - hier deswegen auch eine "Null"-Angabe.

Da wir selbst finanziell nicht auf besonders festen Beinen stehen, kam eine finanzielle Unterstützung, selbst theoretisch, nicht in Frage. Nebst gab es den Bedarf eines Mitunternehmens nicht. Was wir bezogen auf dieses Themenfeld tun, ist eine finanzielle "Abfederung" von Zahlungsverzögerungen bei unseren Kund*innen. Zahlt eine Kund*in später, bekommen unsere Nachauftragnehmer*innen trotzdem pünktlich ihr Geld.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

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

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Verbesserungspotenziale und Ziele

Da wir nicht die Möglichkeit hatten uneigennützig in einer Notsituation Unterstützung zu bieten, können wir keine großen Verbesserungspotenziale identifizieren. Sollte der Fall eintreten, würden wir in jedem Fall eine leistbare Form von Unterstützung anbieten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Berichtsfragen

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

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

Unsere freien Mitarbeiter*innen werden bei Kund*innen stets als solche vorgestellt, laufen aber trotzdem unter unserer "Fahne". Da jeder sein eigenes Spezialgebiet hat, sind diese Fähigkeiten in der Regel sowieso von keinem anderen Teammitglied vollständig abbildbar, also können wir eine potenzielle Blockierung ausschließen. Wir sehen unseren Beratungsansatz und unsere besondere Teamkonstellation durchaus als einzigartig am Markt an. Wir wollen unsere Marktposition auf jeden Fall verbessern, haben aber nicht unbedingt das Bedürfnis Marktführer*in in dem hier beschriebenen Sinn zu werden. Da der Bedarf in den kommenden Jahren weiter steigen wird, spielt unser Marktanteil vermutlich sowieso keine Rolle.

Verpflichtende Indikatoren

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

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 Mitunternehmern, Kund*innen oder Produzent*innen 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

Verbesserungspotenziale und Ziele Keine

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?

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

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

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

Da es sich bei unserem Angebot ausschließlich um Dienstleistungen handelt, ist ein direkter ökologischer Fußabdruck unserer Arbeit nicht leicht zu bestimmen, ist aber im Vergleich zur Produktion von physischen Produkten sicherlich geringer einzuschätzen. Vor allem unsere Reisetätigkeiten und der Betrieb unserer Hard- und Softwareprodukte haben ökologische Auswirkungen. Interessanter ist in unserem Fall der indirekte Fußabdruck. Wir beraten oft bei der Einführung von Soft- und Hardware. Bei Ausschreibungen geht es meist um große Stückzahlen, wodurch sich bspw. ein kleiner Unterschied im Energieverbrauch eines Geräts durch die Skalierung schnell zu einem großen summiert. Bei Software ist der Faktor der Skalierung sicherlich nicht so extrem wie bei Hardware, aber auch eine Software muss in Rechenzentren betrieben werden. Bei vielen unseren Kund*innen haben wir erlebt, dass sich historisch bedingt über einige Jahre ein nahezu dschungelartige Gebilde aus einzelnen Softwareanwendungen entwickelt haben, die leider nicht sehr effiziente Arbeitsprozesse zur Folge haben. Daher beinhaltet unsere Beratung stets die Aufklärung und sogar Vorrechnung dieser monetären als auch verbrauchstechnischen Unterschiede – auch „total cost of ownership“ genannt. Bei Prozessen lässt sich meist nur ein zeitlicher Vorteil messen und das Abklingen von Fehlerquoten usw. Am Ende entscheidet aber natürlich die Kund*in, welches Produkt er für sich als am besten geeignet befindet. In unseren Ausschreibungsberatungen ist die ordnungsgemäße Entsorgung fester Bestandteil unseres Anforderungskataloges. Sofern möglich, raten wir unseren Kund*innen auch einen Weiterverkauf der Geräte zu erlauben, um den Lebenszyklus dieser zu verlängern. Vor allem bei Geräten mit Speichermedien ist dies jedoch aus

datenschutztechnischen Gründen nicht immer uneingeschränkt möglich. Festplatten müssen ausgebaut werden, was bspw. für einen Laptop eine Hürde darstellt, um diesen weiterzuverkaufen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir möchten vermehrt auf die ökologischen Auswirkungen von bestimmten Produkten bei Ausschreibungen und sonstigen Beratungsdienstleistungen hinweisen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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

Berichtsfragen

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

Suffizienz ist fester Bestandteil unseres Beratungsansatzes. Prozesse zu optimieren, beinhaltet immer alle überflüssigen Schritte zu vermeiden und die notwendigen Schritte so effizient wie möglich zu gestalten. Bei Einführung einer Soft- bzw. Hardware ist es wichtig alle Prozesse, an denen diese beteiligt sind, zu untersuchen und somit diese Hilfsmittel genau auf diese angepasst auszuwählen. Die tollste Software macht keinen Sinn, wenn sie nicht zu den Prozessen und den Menschen darin passt. Man schießt bekanntermaßen auch nicht mit Kanonen auf Spatzen. Der Spatz steht übrigens bundesweit auf der roten Liste für gefährdete Arten, also sollte niemand überhaupt auf ihn schießen.

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

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

Bei unserer internen Arbeitsweise verzichten wir bewusst darauf alle zwei Jahre neue technische Ausstattung zu beschaffen und achten auf das Ziehen aller Stecker bei elektronischen Geräte, um den Verbrauch von Standby-Modi zu vermeiden. Fernreisen treten wir prinzipiell immer gemeinsam in einem Fahrzeug an, sofern wir nicht mit dem Zug reisen.

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

Eine Ausweisung des ökologischen Fußabdrucks unserer Dienstleistung sehen wir als wenig sinnvoll, da unsere Dienstleistung teilweise enorme Ressourceneinsparungen bewirken kann.

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

Außerdem ist der Fußabdruck vor allem von der Dauer, dem Einsatz der Geräte und dem Einsatzort abhängig und somit extrem variabel und inkonstant. Die Ermittlung unseres internen Abdrucks würde vermutlich mehr Ressourcen verbrauchen, als dass es für irgendeine Kund*in oder eine Berührungsgruppe Mehrwert erzeugt.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir können noch öfter das Thema Suffizienz bei unseren Kund*innen ansprechen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

D3.3 Negativ-Aspekt: 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?

Wir können bestätigen, dass es bei uns keine bewusste Inkaufnahme von unverhältnismäßigen, unökologischen Auswirkungen gibt.

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?

Die Frage des Nutzungsniveaus ist schwer zu beantworten, da wir Dienstleistungen für Unternehmen anbieten. Unser Suffizienzansatz sollte ein Überschreiten jedoch verhindern.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

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?

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

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Die Bedürfnisse unserer Kund*innen haben bei uns einen sehr hohen Stellenwert. Produkte werden allerdings nicht in diesem Sinne gemeinsam mit unseren Kund*innen entwickelt, was sich außerdem recht schwierig ist, da unser Produkt unser Wissen, unsere Fähigkeiten und Erfahrungen darstellt. Grundsätzlich lässt sich also recht schwierig das "Produkt" gemeinsam mit den Kund*innen verbessern. Bei einem laufenden Projekt richten wir uns aber selbstverständlich nach unseren Kund*innen und passen unser Produkt somit spontan an. Im Berichtszeitraum haben wir für die Beschaffungsunterstützung all unsere Erfahrungen in einem internen Tool gebündelt und somit alle Erfahrungen konzentriert. Wenn wir eine Thematik im Trend absehbar relevant für unsere Kund*innen wird, eignen wir uns Wissen und Fähigkeiten diesbezüglich an oder suchen jemanden in unserem Netzwerk, der diesen Bedarf decken kann. Höhere Nachhaltigkeitswirksamkeit erreichen wir momentan durch die Aufnahme von Nachhaltigkeitsberatung in unser Beratungsportfolio. Diese Idee wurde indirekt durch ein Projekt, in dem wir für eine Kund*in einen Nachhaltigkeitsworkshop entwickelt haben, initiiert (2019).

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind 0%

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind 0

Verbesserungspotenziale und Ziele Durch die oben beschriebene Problematik sehen wir momentan kein Verbesserungspotenzial.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in				● 4	

D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Unsere Produktinformationen sind auf unserer Webseite aufgeführt. Diese wird 2021 aktualisiert, um Änderungen in unserem Beratungsportfolio darzustellen und diese noch besser zu kommunizieren. Ökologisch relevante Informationen unserer Dienstleistungen sind von Projekt zu Projekt höchst individuell und sind daher unserer Auffassung nach recht ungeeignet, um sie auszuweisen. Hierfür suchen wir noch nach einer Lösung. Generell unterliegen jegliche Projekte der Verschwiegenheit. Daher werden diese nicht ohne die ausdrückliche Zustimmung der jeweiligen Kund*in transparent dargestellt. Der Preis ist bei uns in einem gewissen Rahmen stets verhandelbar. Wir haben den für uns notwendigen Tagessatz errechnet, den wir mindestens erreichen müssen, um unsere laufenden Kosten zu decken. Dieser wird aber nicht veröffentlicht. Unsere Tagessätze sind zwar nicht die günstigsten, aber marktüblich. Außerdem hat Qualität ihren Preis, und wenn eine Kund*in einen gewissen Preis bezahlt, wird einer Dienstleister*in erfahrungsgemäß eine höhere Wertschätzung entgegengebracht.

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

Wir stellen keine Produkte her. Dienstleistungen werden oft an Nachauftragnehmer*innen (Kooperationspartner*innen) weitervergeben. Dies stellt allerdings nicht die Externalisierung dar, wie es hier gemeint ist.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Mit der Überarbeitung unserer Positionierung und unserer Webseite sowie unseres Social-Media-Auftritts, werden wir eine höhere Produkttransparenz schaffen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen enthalten keine Schadstoffe für unsere Kund*innen oder die Umwelt.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Es gibt auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung unserer Dienstleistungen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchsrisiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)

0%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Keine

E Gesellschaftliches Umfeld

Die Berührungsgruppe E umfasst alle Gruppen, die nur mittelbar die Auswirkungen unternehmerischen Handelns spüren. Die Gruppe wird dabei so weit wie sinnvoll möglich gedacht, wobei sich Unterschiede bezüglich der einzelnen Werte ergeben:

- E1: Menschheit insgesamt, inklusive künftiger Generationen (beinhaltet alle Menschen als vernunftbegabte Wesen, die für sich Werte und Sinn selbst definieren können).
- E2: Gemeinwesen als große soziale Gruppe, die sich einen abgegrenzten Lebensraum teilen. Dieser kann physisch oder virtuell sein (z.B. alle Menschen, die in einer Region leben; alle Nutzer*innen des Internets). Die Gruppe hat gemeinsame Regeln und Institutionen geschaffen, die auf einem gemeinsamen Grundverständnis beruhen. Ein Unternehmen kann mehreren Gemeinwesen angehören (Kommune, Staat, Scientific Community etc.).
- E3: globales ökologisches Umfeld, inklusive der natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen.
- E4: relevante Berührungsgruppen für das Unternehmen, die nicht durch A bis D abgedeckt sind (z.B. Anrainer*innen, kritische NGOs als „Anwält*innen“ der Gesellschaft)



E

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?

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?

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

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

Für uns als Unternehmensberatung, ist die direkte Erfüllung von menschlichen Grundbedürfnissen nach M. Max-Neef und M. Rosenberg nur indirekt prüfbar, da unsere Kund*innen Unternehmen sind, die als Rechtskörper keine eigenen Bedürfnisse haben. Trotzdem werden einige dieser menschlichen Grundbedürfnisse bei den betroffenen Mitarbeitenden befriedigt. Durch eine Organisationberatung ergeben sich folgende positive Auswirkungen auf die Grundbedürfnisse der Mitarbeitenden:

Kreatives Schaffen und Freiheit durch Fokus auf die wesentlichen Wertschöpfungsprozesse, da alles andere so gut organisiert wird, dass es so wenig wie möglich behindert.

Gesundheit durch Stressabbau, da die Reduktion von Prozesszeit die Arbeitszeit reduziert bzw. entzerrt.

Sicherheit durch auf die Kund*in angepasste Produkte und Prozesse, sodass minimales Risiko besteht, dass die Kund*in einen Ausfall seiner Systeme befürchten muss und die Arbeitsfähigkeit gefährdet wird.

Lebenserhaltung durch weniger Aufwand/Ablenkung durch unproduktive Prozesse wodurch interne Kosten verringert werden.

Es muss jedoch klar gesagt werden, dass die Auswirkungen in jedem Fall positiv, aber die Produkte und Dienstleistungen nicht lebensnotwendig sind und vor allem auf die oberen Führungsebenen in Unternehmen abzielt. Ein Unternehmen könnte auch ohne die Inanspruchnahme dieser weiter bestehen bleiben. Trotzdem ist unser Angebot in keinem Fall als

„Luxusprodukt“ zu sehen. Organisationen und ihre Prozesse zu verbessern, spart Ressourcen, macht ein Unternehmen agiler und verbessert die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden. Vor allem bei der Implementierung von IT-Systemen achten wir darauf, dass diese effizient und sinnvoll eingesetzt werden. Die Einführung eines IT-Systems, nur um der Digitalisierung wegen, ist nicht suffizient und verkompliziert Arbeitsprozesse oft, anstatt sie zu vereinfachen, und muss durch Mitarbeitende getragen werden. Lehnen Mitarbeitende das System ab oder kommen damit nicht zurecht, ist es für das Unternehmen nicht geeignet. Vor allem vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden bewusst auf Kooperationen mit Herstellern zu verzichten, um diese neutrale Sicht und den Gedanken der Suffizienz zu wahren, obwohl wir dadurch auf einen großen potenziellen Umsatz verzichten. Das Wohl der Kund*innen und der Sinn unseres Tuns ist uns wichtiger. So verlieren wir regelmäßig Aufträge, da andere Berater*innen mit Herstellerverbindungen einen geringeren Preis bei einer Ausschreibung angeben können als wir, da sie von den Herstellern, die gewinnen, Provision erhalten – ein Vorgehen, das leider in unserer Branche Gang und gebe ist und den Grundgedanken einer öffentlichen Ausschreibung von „fairem“ Wettbewerb gänzlich verfehlt.

Ein weiterer Punkt, der betrachtet werden muss, sind die indirekten Auswirkungen unserer Dienstleistungen. Diese können sowohl bei „gemeinwohlorientierten“ als auch bei „gemeinwohlschädlichen“ Unternehmen erbracht werden. Prinzipiell lehnen wir die Zusammenarbeit mit ethisch fragwürdigen Branchen wie beispielsweise der Waffen- und Ölindustrie ab, sehen aber auch eine Problematik, ab wann ein Unternehmen als gemeinwohlschädlich gesehen wird. Hierauf detailliert einzugehen, liegt außerhalb unseres Handlungsraumes und da wir ein kleines Unternehmen sind, können wir nicht jede Auftraggeber*in genau untersuchen. Durch eine erste Überprüfung mit unseren Grundwerten können wir unseren negativen Einfluss so gut wie möglich geringhalten.

Mit unserer Beratung leisten wir zu den folgenden SDGs Beiträge, die jeweils etwas genauer beschrieben werden.

- **SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum:** Bei der Beschaffung von IT-Komponenten schreiben wir stets entsprechende Siegel wie den Blauen Engel aus, empfehlen die Einbindung der Verpflichtungserklärung zur Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards in der öffentlichen ITK-Beschaffung ([Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung - Verpflichtungserklärung 2019 \(nachhaltige-beschaffung.info\)](#)) und empfehlen mittelständischen Unternehmen die Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern.
- **SDG 12 Nachhaltige/r Konsum und Produktion:** Bei unserer Beratung zum Thema Digitalisierung und Beschaffung steht zum einen Suffizienz und Energieeffizienz, zum anderen auch die Verwertung eine Rolle. In all unseren betreuten Ausschreibungen werden diese Punkte von Bietenden und ihren Produkten und Dienstleistungen abverlangt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse	20%
Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus	0%
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen	30%
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre	20%
Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen	60%
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen	100%
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen	0%

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen 0%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Momentan sind wir dabei mit der Festanstellung von Ralph Lubasch das Thema Nachhaltigkeit verstärkt in unser Beratungsportfolio zu integrieren. Konkret werden Workshopserien zum Thema Nachhaltigkeit für Unternehmen weiter- und neu entwickelt und mit der Ausbildung zum zertifizierten Gemeinwohl-Berater von Ralph Lubasch sowie der Kooperation mit Urte Töpfer (Senior Gemeinwohl-Beraterin) werden wir in Zukunft umfangreiche IST-Analysen für Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit anbieten können. Auch unser bisheriges Beratungsportfolio wird sich weiter dem Thema Nachhaltigkeit annähern. Hierzu sind wir aktuell auf dem Weg unseren Unternehmenssinn neu zu definieren, uns somit neu zu positionieren und unsere Außendarstellung zu überarbeiten.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

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 Beratungsleistung regt die Beteiligten dazu an in IT-Beschaffungsfragen als auch in Organisationsaspekten langfristiger und ganzheitlicher zu denken, die Menschen in den Prozessen zu beteiligen und ökologische Kriterien zu berücksichtigen. Das ist eine Aufklärungsarbeit, die die Gemeinschaft im Privat- als auch im Berufsleben stärkt, denn Aufklärung ist entscheidend für den nötigen Wandel.

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

Außerhalb des Unternehmens gab es pandemiebedingt kaum Veranstaltungen, auf denen wir andere Interessengruppen hätten erreichen können. Außer den im privaten Austausch stattfindenden Gesprächen und denen mit Kooperationspartnern im Netzwerk gab es keine geplanten Maßnahmen. In den Gesprächen geht es um verschiedenste Themen. Beispiele wären der ökologische Fußabdruck von Ernährungsstilen,

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

Elektrifizierung der Verkehrs, Grenzen des Wachstums etc. Im Laufe der vergangenen Jahre haben sich vor allem im Privaten Umfeld Einstellungen und sogar Lebensstile (z.B. vegetarische Ernährung, mehr Fahrrad fahren) vereinzelt geändert.

Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr 0

Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser*innen, Besucher*innen 0

Verbesserungspotenziale und Ziele In Zukunft möchten wir versuchen zu entsprechenden Anlässen über unseren Kund*innenkreis zu informieren.

Bewertung	Basislinie	Erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in			● 2		

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

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

Wir können bestätigen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen keine direkten negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen haben. Allerdings sehen wir die indirekten Auswirkung durchaus kritisch. Wir unterstützen bei der Einführung von neuer Software und bei Ausschreibungen von IT-Komponenten. Wie schon unter Berührungsgruppe A beschrieben, ist die Lieferkette hinter IT-Produkten äußerst kritisch zu betrachten. Zwar haben wir Suffizienz als Leitgedanke und versuchen durch Aufklärung über nachhaltige Beschaffung unsere Kund*innen zu sensibilisieren, aber dennoch fördern wir dadurch potentiell und indirekt die Verletzung von Menschenrechten und die Förderung seltener Erden auf Kosten von Umweltzerstörungen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier
aufgelisteten unethischen
Produkte und Dienstleistungen 0%

Kund*innenanteil, die ihrerseits
derartige Produkte herstellen
bzw. vertreiben 0%

**Verbesserungspotenziale und
Ziele** Wir wollen das Thema Nachhaltigkeit verstärkt in
unser bestehendes Beratungsportfolio integrieren.

Folgende Produkte und Dienstleistungen bezeichnet die GWÖ als menschenunwürdig:

- Produkte und Dienstleistungen für das Militär, vor allem Massenvernichtungswaffen (Hersteller geächteter Rüstungsgüter laut UN-Deklaration), CBRN-Waffen (chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear), Streumunition (Clusterbomben), Antipersonenminen – Ausnahme: Waffen mit mehr als 90% ziviler oder polizeilicher Verwendung
- Bau und Betrieb von Kernkraftwerken, atomaren Wiederaufbereitungsanlagen oder atomaren Endlagern, Verbrennung von radioaktivem Material sowie Uranabbau
- Freisetzen von gentechnisch veränderten Organismen (Tiere und Pflanzen)
- Herstellung von Chlor, chlororganischen Grundstoffen und mithilfe von Chlor hergestellten Stoffen, besonders im Bereich Kunststoffe
- Herstellung und Vertrieb von ozonerstörenden Chemikalien
- Herstellung von Agrochemikalien (Pestiziden, Fungiziden, Herbiziden)
- Herstellung und Einsatz genmanipulierten Saatguts und genmanipulierter Pflanzen
- eklatante Verstöße im Umgang mit Menschenrechten
- Einsatz von Kinderarbeit
- Herstellung von Alkohol, Drogen, Tabak und Rauchwaren (Ausnahmen: Wein, Bier, Alkoholische Getränke für „Genusstrinker*innen“ und medizinisch genutzte Drogen)
- hoher Zuckeranteil in Speisen und Getränken, obwohl nicht notwendig bzw. verschleiert („nur natürlicher Zucker“, „kein Zuckerzusatz“ usw.)
- Herstellung und Vertrieb von pornografischen Produkten und gewaltverherrlichende Unterhaltung wie Computerspiele, die nicht der Bildung dienen
- Betrieb von Personen- oder Frachttransport auf dem Luftweg, wenn sie mehr als 10% des Geschäftes ausmachen
- Produkte auf Basis von Tierversuchen, die nicht gesetzlich vorgeschrieben sind (z.B. Kosmetika, Waschmittel)
- Glücksspiel: Herstellung von und Handel mit Glücksspielen und Glücksspielgeräten sowie Wetten, bei denen Geld verloren werden kann
- Embryonenforschung
- Medien, deren Inhalt zu mehr als 75% NICHT der Weiterbildung bzw. der kulturverträglichen/gewaltfreien Unterhaltung dienen
- Rohstoffproduktion mit zweifelhaften/kontroversen Umweltauswirkungen, z.B. Schiefergas und Ölsande
- Herstellung oder Betrieb von Anlagen mit Emissionen von Giftstoffen oder Elektromog, z.B. Handymaste auf Wohnhäusern mit einer Belastung > 0,4 Mikrotésla
- konventionelle Produktion von und Handel mit Tierprodukten (Ausnahme: artgerechte und tierwürdige Haltung mindestens nach EU-Bio-Standard)

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)?

Im angegebenen Berichtszeitraum haben wir folgenden materiellen Beitrag in Form von Steuern geleistet.:

1. Körperschaftssteuer: 23.700, - €
2. Lohnsummenabhängige Abgaben: 10.747, - €
3. Gewerbesteuer: 11.764, - €

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

Dabei haben wir keine Förderungen oder Subventionen in Anspruch genommen. Um versehentliche illegitime Steuervermeidung zu verhindern, beauftragen wir eine externe Steuerberatung, die uns in diesen Angelegenheiten unterstützt.

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

Es wurden keine neuen Arbeitsplätze geschaffen. Dies war auf Grund der aktuellen Situation nicht möglich.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz 488.663,31 €

Nettoabgabenquote 18,97%

Verbesserungspotenziale und Ziele

Aufgrund unserer kleinen Unternehmensgröße haben wir nicht viele Ressourcen, um uns noch mehr zu engagieren. Unser Ziel ist es jedoch das bisher geleistete beizubehalten und wenn möglich auszubauen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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)?

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

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

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

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

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement leisteten wir wie folgt. Im Jahr 2020 begann Ralph Lubasch neben der Ausbildung zum Gemeinwohlberater auch ein Engagement in der GWÖ Regionalgruppe Berlin-Brandenburg in der AG Beratung und darüber hinaus als Delegierter dieser Arbeitsgruppe in dem Akteur*innenkreis Beratung der D-A-C-H Region mit ca. 3 Stunden pro Woche. Dies dient vor allem den Austausch mit anderen Berater*innen, der Festigung der Kooperation mit der Bewegung, dem Aufbau eines Netzwerkes und dem Aufbau von Knowhow zum Thema Nachhaltigkeit. Auf der anderen Seite möchten wir auch gerne unser Knowhow aus unserer Branche mit der Bewegung teilen und helfen die GWÖ-Inhalte für den speziell uns betreffenden Bereich zu verbessern. Die Aktivitäten dienten vor allem der Organisationsentwicklung und der Optimierung der Prozesse innerhalb der GWÖ. Über den Anteil von 3h/Woche leistet Ralph Lubasch noch weitere 1-2h/Woche ehrenamtliche Arbeit in der Bewegung. Die Vision in der Bewegung ist eine Transformation der Wirtschaftsordnung hin zu einer ethischeren, nachhaltigeren, also gemeinwohl-orientierten zu erreichen.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

Keine

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

Keine

Verbesserungspotenziale und Ziele

Sollte es uns im kommenden Berichtszeitraum möglich sein, wollen wir solche Leistungen erbringen

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?

Wir können bestätigen, dass wir keine illegitime Steuervermeidung praktizieren. Wir zahlen ordnungsgemäß alle in Deutschland gesetzlich vorgeschriebenen Steuerabgaben. Da wir ausschließlich in Deutschland aktiv sind, zahlen wir auch nur hier Steuern. Um dies sicher zu stellen, arbeiten wir mit einem externen Steuerbüro zusammen.

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?

Verbesserungspotenziale und Ziele

Wir wollen unsere aktuellen Praktiken beibehalten und diese transparent darstellen.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

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

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

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei korruptionsfördernde Praktiken anwenden oder bei unseren Lieferant*innen tolerieren. Wir spenden keinerlei Gelder oder haben sonst irgendeine Beziehung zu politischen Entscheidungsträger*innen. Da wir hauptsächlich beratend in Ausschreibungen tätig sind, ist unsere Unabhängigkeit von Herstellern und Anbieter*innen essenziell und Kern unseres Geschäftsmodells. Wir wollen stets die beste Lösung für unsere Kund*innen finden. Die Ablehnung von Korruption liegt bei uns also schon im Kern des Unternehmens.

Verpflichtende Indikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Wir tätigen keine Parteispenden.

Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?

Wir praktizieren keine Lobbying-Aktivitäten.

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

Dieser Indikator ist für uns nicht relevant.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?

Wir haben bisher keine Budgets für solche Aktivitäten gehabt. Daher war es nicht notwendig eine Zweckbindung einzuführen.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Durch unsere Beratung bei Ausschreibung, haben wir direkten Einfluss darauf, Korruption entgegenzuwirken und den fairen Wettbewerb zu wahren. Wir wollen dahingehend unsere Unabhängigkeit erhalten.

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:

Emissionen	Daten
klimawirksame Emissionen (CO ₂ , N ₂ O, CH ₄ , ...)	Keine Daten vorhanden
Feinstaub und anorganische Emissionen	Keine
Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)	Keine
Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO _x , SO _x , CO ₂)	Keine
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO _x , SO _x ionisierende Strahlung)	Keine
Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe	Keine
Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)	Keine
Landverbrauch	Keine
Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)	Keine Daten vorhanden

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

Wie unter A3 schon beschrieben, haben wir bisher unsere Umweltauswirkungen noch nicht bewusst aufgezeichnet bzw. dokumentiert. Daher fehlen die entsprechenden Angaben.

IT-Hard- und Software

An Hardwarekomponenten betreiben wir einen eigenen Server für unser Dokumentenmanagement und unser Mailarchiv, 3 Laptops (bis zu 10 Jahre alt), 2 iPads (2-3 Jahre alt), 2 Dienstmartphones (iPhone 6s). Wir versuchen unsere Geräte so lange wie möglich zu verwenden, um den ökologischen Abdruck so klein wie möglich zu

halten. Auch beziehen wir teilweise gebrauchte Produkte. Genauso verkaufen oder spenden wir Geräte, die wir nicht mehr benötigen, anstatt sie zu entsorgen.

Lebensmittel

Da wir größtenteils mobil arbeiten oder bei Kund*innen agieren, sind alle selbst für ihre Verköstigung zuständig. Zwei unserer fünf Mitarbeiter*innen leben vegetarisch, die anderen achten auf qualitativ hochwertiges Fleisch sowie einen maßvollen Konsum. Wenn wir uns Büro getroffen haben, war es gelebte Unternehmenskultur, dass jeder etwas zum Frühstück mitbringt. Da unser Chef leidenschaftlich gerne kocht, hat er uns meistens diesbezüglich versorgt. In läufiger Umgebung unseres Büros war ein Bio-Supermarkt, aus dem wir die meisten unserer Lebensmittel bezogen haben. Auch privat werden Biolebensmittel bevorzugt eingekauft. Des Weiteren ist ökologische Nachhaltigkeit generell oft Gesprächsthema bei uns.

Mobilität

Da unser Büro historisch bedingt nicht optimal für uns verortet war, haben wir uns das eine oder andere Mal öfter verführen lassen mit dem PKW anstatt mit den ÖPNV anzureisen. Diese haben wir natürlich trotzdem genutzt und im Sommer sind wir auch mit dem Fahrrad gekommen. Da wir jedoch nur einmal in der Woche ins Büro gefahren sind, ist der Anteil verhältnismäßig gering. Zu Kund*innen außerhalb Berlins sind wir meistens mit dem Auto unterwegs, was in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie fast gänzlich ausfiel. Mit unserem einzigen Dienstfahrzeug sind im Jahr 2020 8.900 km zurückgelegt worden und somit 2,00 t CO₂ verursacht (nach Umweltbundesamt).

Strom Wasser und Heizung

Für Strom, Wasser und Heizung war unsere Vermietung zuständig. Leider haben wir ökologische Themen hier unbewusster Weise nicht angesprochen. Unser Stromverbrauch ist vermutlich durch den Betrieb unseres eigenen Servers geprägt. Unser Wasserverbrauch beschränkt sich auf die Sanitäranlagen, den Trinkwasserverbrauch, sowie für das Kochen und Spülen des Geschirrs.

Abfall

Abfall wurde bei uns nach Papier, Verpackungen, Rest- und Biomüll getrennt gesammelt und entsorgt. Leider wurde Biomüll nicht von unserer Vermietung angeboten, daher mussten wir diesen privat entsorgen.

Fläche

Unser Büro hatte eine Fläche von 67m² in einem ehemaligen Hotelgebäude mit 3 Arbeitsplätzen, einem Besprechungstisch für fünf Personen, einer Küche und einem Badezimmer.

Verpflichtende Indikatoren

Ausstoß wirksamer Klimagase	0 kg CO ₂
Transporte	0 kg CO ₂
Benzinverbrauch (Diesel)	Ca. 490 l (8900 km)
Stromverbrauch	Unbekannt
Gasverbrauch	Unbekannt
Heizenergie	Unbekannt
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	Unbekannt
Chemikalienverbrauch	0 kg
Papierverbrauch	Unbekannt
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	0 kg
Kunstlichteinsatz	Unbekannt
Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen	Unbekannt

Verbesserungspotenziale und Ziele

In der kommenden Berichtsperiode wollen wir alle verpflichtenden Indikatoren angeben können und unseren ökologischen Fußabdruck entsprechend dokumentieren.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Unsere ökologischen Auswirkungen sind im Vergleich zu anderen Branchen gering, da wir weder physische Produkte produzieren oder verkaufen noch Transportaufwände haben noch große energieintensive Prozesse für die Erstellung und den Betrieb unserer Dienstleistungen benötigen. Zum Vergleich mit dem Branchenstandard können wir keine Aussage tätigen, da wir unsere eigenen Umweltauswirkungen nicht exakt kennen. Wir vermuten allerdings, dass wir im unteren Durchschnitt liegen. Wir verzichten gänzlich auf dienstliche Flugreisen, nutzen unsere technische Ausstattung vermutlich länger als ähnliche Mitunternehmern und bieten selbst keine physischen oder digitalen Produkte an.

Verpflichtende Indikatoren

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

Verbesserungspotenziale und Ziele An dieser Stelle ist es sicherlich nicht unser oberstes Ziel bester unserer Klasse und Branche zu werden. Viel mehr wollen wir den Menschen und unsere Umwelt wieder vermehrt auch bei unseren Kund*innen in den Mittelpunkt rücken und somit mehr Einfluss durch unsere Geschäftstätigkeit nehmen. Trotzdem möchten wir weiterhin unsere Umweltbelastungen so gering wie für uns in einem zumutbaren Rahmen möglich halten

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in	● 0				

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

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

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

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

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es? Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Da wir unseren Kund*innen nicht durch physische oder digitale Produkte einen Mehrwert bieten, sondern durch unsere Denkarbeit, ist das Risiko für uns Umweltauflagen zu verletzen verschwindend gering. Daher gibt es bei uns auch keinerlei Betriebsgenehmigungen oder -Auflagen, an die unsere Mitarbeiter*innen gebunden sind. Intern diskutieren wir jedoch regelmäßig ökologische Auswirkungen unseres geschäftlichen als auch privaten Handelns und versuchen uns gegenseitig zu unterstützen in bestimmten Punkten umzudenken. Daher können wir hier mit ruhigem Gewissen bestätigen, dass wir gegen keinerlei Umweltauflagen verstoßen und unsere Umwelt auch nicht auf unangemessene Weise belasten. Auch Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen oder Stakeholder*innen liegen uns nicht vor.

Verbesserungspotenziale und Ziele

Da wir gegen keinerlei Umweltauflagen verstoßen, bedarf es neben der stetigen Weiterentwicklung und der damit einhergehenden Verringerung unseres ökologischen Fußabdruckes, keiner weiteren Maßnahmen für die kommende Berichtsperiode.

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?

Transparenz und vor allem Ehrlichkeit und Kommunikation auf Augenhöhe gegenüber Kund*innen und der Gesellschaft wird von uns als wichtig erachtet. Der vorliegende Gemeinwohlbericht wird auch als Erstbericht nach Vollbilanz erstellt und auditert und gibt unseres Erachtens sogar über das an Transparenz erforderliche Maß hinausgehende Einblicke in unsere Geschäftstätigkeit und teilweise auch in unsere privaten Lebensverhältnisse. Für so gut wie alle unsere Beratungsprojekte gilt allerdings eine entsprechende Vertraulichkeitsvereinbarung. Inhalte und Ergebnisse der Projekte sind auf ausdrücklichen Wunsch der Kund*innen vertraulich. Dies ist ein branchenüblicher Standard. Generell gab es keinerlei Vorhaben auf unserer Seite, die für die gesellschaftliche Berührungsgruppe relevant gewesen wäre.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung Nein

Verbesserungspotenziale und Ziele

Als Verbesserungspotential sehen wir keine weiteren als die regelmäßige Berichterstattung in Form der Gemeinwohl-Bilanz.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

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

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Wir sind sowohl für unsere Kund*innen als auch für jegliche andere Anfragen über unsere Webseite per Mail und per Telefon erreichbar.

Anfragen sind bisher nicht eingegangen. Die Ergebnisse unserer Projekte unterliegen in der Regel Geheimhaltungsvereinbarungen. Daher geben wir auch Referenzen nur anonymisiert an.

Verpflichtende Indikatoren

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

Im gesellschaftlichen Rahmen gab es keine relevanten Entscheidungen.

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

Nein

Verbesserungspotenziale und Ziele Momentan sind keine Verbesserungen geplant, da wir keine Notwendigkeit sehen.

Bewertung	Basislinie	erste Schritte	fortgeschritten	erfahren	vorbildlich
Auditor*in		● 1			

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

Berichtsfragen

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

Wir versichern hiermit, dass wir weder wissentlich Fehlinformationen verbreiten noch bewusst Intransparenz fördern.

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?

Verbesserungspotenziale und Ziele Keine

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Als kurzfristiges Ziel haben wir als kleines Unternehmen das Ziel eine monetäre Stabilität zu erreichen. Dazu wollen wir unser Profil und unsere Positionierung überarbeiten und uns in eine ökologisch und sozial nachhaltige Richtung entwickeln.

Langfristige Ziele

Langfristig wollen wir bei einer finanziellen Sicherheit die Firma personell aufstocken und unsere regionale Präsenz verbessern. Auch wollen wir den gemeinwohlorientierten Unternehmensansatz kontinuierlich ausbauen und unser Netzwerk mit nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen erweitern.

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 offenzulegen den Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind:

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kund*innen, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innenbelangen, 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

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Diese Gemeinwohl-Bilanz wurde von Ralph Lubasch unserem angehenden GWÖ-Berater im Zuge seiner Ausbildung erstellt. Beteiligt waren alle Mitarbeitende inkl. unseres Geschäftsführers und unseren engsten freien Mitarbeiter*innen. Insgesamt wurden ca. 150 Stunden für die Erstellung des Berichts investiert.

Der aktuelle Stand des Berichts wurde vor allem mit unseren Mitarbeitenden regelmäßig kommuniziert und nach der Fertigstellung der Themenfelder gemeinsam besprochen. Am 22.10.2021 haben wir den Bericht zum Audit eingereicht.