



Gemeinwohl bericht

2022 und 2021

media  nature
natürlich. marketing.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Das Unternehmen & Gemeinwohl	5
Testat	6
A Lieferantinnen & Lieferanten	7
B Eigentümerinnen, Eigentümer, Finanzpartnerinnen & Finanzpartner	19
C Mitarbeitende	30
D Kundinnen, Kunden & Mitunternehmen	50
E Gesellschaftliches Umfeld	66
Ausblick	88
Entstehung der Gemeinwohl-Bilanz	89

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	media4nature GmbH
Rechtsform:	GmbH
Website:	https://media4nature.de
Branche:	J - Information und Kommunikation
Firmensitz:	Nürnberg, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	3 Personen
Vollzeitäquivalente:	2 FTE
Freie fest kooperierende Mitarbeitende	11 Personen
Saison- und Zeitarbeitende:	0 Personen
Umsatz:	176.244,46 €
Jahresüberschuss:	-11.636,24 €
Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen:	---

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige (Geschäfts-) Jahr 2022.)
Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Kurzpräsentation des Unternehmens

media4nature: Nachhaltigkeit & Marketing seit 2007

Nachhaltigkeit ist ein elementarer Bestandteil der Nürnberger Marketing- und Beratungsagentur. Sie bietet von Gründung an Marketing mit sozialer und ökologischer Verantwortung sowie Nachhaltigkeitsberatung – und feiert 2022 das 15-jährige Jubiläum!

media4nature ist spezialisiert auf Direktmarketing und Finanzmarketing, Nachhaltigkeitsberatung, sowie Nachhaltigkeitskommunikation.

Geschäftsgebiet ist ganz Deutschland, regional natürlich stark in der Metropolregion Nürnberg / Fürth / Erlangen vertreten.

Die Kundenstruktur hat sich von den ersten Jahren, in denen es hauptsächlich Finanzdienstleister waren, gewandelt zu einem breiterem Spektrum von Banken, Finanzdienstleister, Consumer Goods, Gastgewerbe, Energiebranche, Immobilienwirtschaft, öffentliche Hand und Dienstleistungsgewerbe.

In den ersten 12 Jahren lag der Auftragsschwerpunkt bei Marketingkampagnen, die media4nature unter Nachhaltigkeits-Aspekten umsetzte. Seit 2019 berät die Agentur vor allem KMU auch im Thema Nachhaltigkeit. KMUs wollen dabei entweder ihr bisheriges Engagement analysieren, ausbauen und sichtbar machen, oder das Thema Nachhaltigkeit erstmals angehen. Daneben kommen viele Anfragen wegen der verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung, die ab 2024 greift.

Besonderheiten:

- „Marketing können viele. Nachhaltigkeit ebenso. Beides zusammen – das beherrschen nur wenige. Das ist der USP von media4nature.
- Im ersten Coronajahr haben wir die Zeitschrift „Leben & Co“ pro bono für die älteren Mitbürger*innen Nürnbergs initiiert und realisiert.
- Werte und Haltung sind dem Team von media4nature sehr wichtig. Wir beenden die Zusammenarbeit mit Kunden, die Green Washing betreiben wollten.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Marketingberatung	70
Nachhaltigkeitsberatung	30

Das Unternehmen & Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Marketing mit Sinn – wie es begann

„Als Kind war Bio und Öko mein Schreck-Gespenst!“, sagt Magnus Hetz, der Gründer und Inhaber der Agentur media4nature. Als Sohn einer Bioladnerin waren Vollkornbrot, vegane Aufstriche & Co. sein täglicher Begleiter, auch in der Schule. Das Gute daran, ihm ging das „immer auf Umwelt & Nachhaltigkeit achten“ ganz nebenbei in Fleisch und Blut über.

Beruflich startete er mit einer Lehre bei einer Universalbank. Nach einigen Jahren als interner Coach sowie Berater für Onlinebanking, elektronischen Zahlungsverkehr und Marketing, war es Zeit für eine Veränderung. Sein Weg führte Magnus Hetz in die Selbstständigkeit, dem Finanzsektor blieb er aber erst einmal treu. Als Onlinemarketing-Berater half er Unternehmen aus dem Finanzsektor und arbeitete hier mit Dienstleistern und Agenturen zusammen. Dabei fiel ihm auf: es gab keine nachhaltig agierenden und ausgerichteten Marketing-Agenturen. Und das, was die Agenturen ablieferten, mit denen er zusammen arbeitete – das entsprach nicht seinen Erwartungen und Ansprüchen. Und deren Ausrichtung entsprach nicht seinen Werten.

So gründete Magnus Hetz 2007 die nachhaltige Marketing-Agentur, die heute media4nature heißt. Seitdem macht die Agentur Werbung, Kampagnen und Aktionen, die – neben dem wirtschaftlichen Erfolg für unsere Kunden – einen ökologischen und/oder sozialen Mehrwert schaffen.

„Marketing können viele Agenturen. Nachhaltigkeit nur wenige. Wir sind Spezialist in Marketing & Nachhaltigkeit.“

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

Unser Leitbild

01. Natürliche Ressourcen werden so effizient wie möglich eingesetzt. Ziel ist der geringstmögliche Ressourcen-Verbrauch.
02. Alle Marketinginstrumente sollen so produziert werden, dass sie möglichst zu 100 % recycelt werden können, Stichwort „Cradle to Cradle“.
03. Durch unser Handeln soll Abfall weitestgehend vermieden werden, Stichwort „Zero Waste“.
04. Lieferketten und Transportwege wählen wir so effizient und regional wie möglich, für den geringstmöglichen CO₂-Ausstoß.
05. Die Auswirkungen unseres Handelns auf Umwelt und Klima sollen möglichst positiv sein. Negativ wirkende Maßnahmen gleichen wir aus.
06. Wir schützen und erhalten die Gesundheit aller Personen, auf die unsere Arbeit eine Auswirkung hat.
07. Wir nutzen Erneuerbare Energien, Bio- und Öko-Produkte und bevorzugen nachhaltig ausgerichtete Produzenten und Partner.
08. Unsere nachhaltigen Marketingmaßnahmen sind alle erfolgsorientiert und lohnen sich für unsere Kunden aus Kosten-/Nutzensicht.
09. Alle Mitarbeiter der Agentur verpflichten sich zur Einhaltung des nachhaltigen Gedankens. Bereits die Mitarbeiter-Auswahl erfolgt nach diesen Kriterien.
10. Alle Leitlinien gelten sowohl für unser eigenes Verhalten als Agentur media4nature als auch für die Arbeit mit unseren Kunden.

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

Magnus Hetz, info@media4nature.de

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **media4nature GmbH**
M5.0 Vollbilanz **01.01.2021 – 31.12.2022** **PG-MN-2023-Ingolstadt2-online**
 zert. Begleiter*in **Christina von Frankenberg** **Thomas Mönius** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

(1) Alpha IC GmbH, Bamberg
 (2) Existenzgründerzentrum Ingolstadt GmbH, Ingolstadt
 (3) Haustechnik Hofer GmbH, Rudelzhausen

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

Zertifikat gültig bis **30.11.2025**

BILANZSUMME:
141

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **uizzt**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 20.11.2023

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



A Lieferantinnen & Lieferanten



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen & gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Aspekt-Beschreibung

Ziel ist es, dass sich ein Unternehmen aktiv mit den von ihm eingekauften Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzt und durch geeignete Maßnahmen zu positiven Auswirkungen und menschenwürdigen Bedingungen in seiner gesamten Zulieferkette beiträgt.

Berichtsfragen und -antworten

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

Folgende Produkte und Dienstleistungen werden, teils komplett, teils je nach Auslastung und Bedarf, zugekauft: Arbeitsutensilien, Büroausstattung, Lebensmittel, IT-Hardware, IT-Software, Grafikdienstleistungen, Pressearbeit, Newslettersoftware, Akquise- und Vertriebsdienstleistungen, Fortbildungen im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung, Transportdienstleistungen, Businesscoaching, Wasseraufbereitung, Texterdienstleistungen, Webhosting, Kuverts, Druckdienstleistungen, IT-Dienstleistungen, Kommunikationsdienstleistungen, Lektorat, Fortbildungen, Bildlizenzen, Versicherungen.

Die zugekauften Waren und Dienstleistungen werden hinsichtlich Qualität, Verfügbarkeit, Wirtschaftlichkeit, aber auch Nachhaltigkeit überprüft. Die Kaufentscheidungen werden jedoch nicht hauptsächlich aufgrund der Kriterien Nachhaltigkeit oder der Minimierung sozialer Risiken getroffen. Gerade im Bereich IT-Hard- und Software gibt es qualitative Branchenstandards, die auch wir einhalten wollen und müssen. Es waren im Berichtszeitraum keine niedergeschriebenen Kriterien für die Auswahl von Lieferanten definiert.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wir prüfen und recherchieren bei Produkten und Dienstleistungen, ob es nachhaltige Alternativen gibt, stellen die Anbieter unter Beachtung von K.O.-Kriterien gegenüber und vergleichen, welche Dienstleister wir auswählen. Allerdings gab es im Berichtszeitraum keine vollständige Evaluierung der Zulieferkette auf soziale Risiken.

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

Eine detaillierte und explizite Prüfung fand im Berichtszeitraum nicht statt.

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

Wenn es möglich ist, beeinflussen wir durch unsere Kaufentscheidung Lieferanten indirekt. Wir haben jedoch im Berichtszeitraum nicht aktiv auf Lieferanten eingewirkt, damit sie die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsguppen stärker leben.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Zugekaufte Lebensmittel tragen Biosiegel wie DEMETER, Bioland usw. Ein weiterer Teil der zugekauften Produkte ist durch den Blauen Engel ausgezeichnet. Es gab aber im Berichtszeitraum keine genaue Erhebung über mögliche Siegel oder Zertifikate der zugekauften Produkte und Dienstleistungen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2022

Branche	Ausgaben (in Euro)
L - Immobilienwirtschaft	5.773,32
J - Information und Kommunikation	5.600
S - Andere Dienstleistungen	3.600
S - Andere Dienstleistungen	3.156
J - Information und Kommunikation	2.730
Übrige Lieferanten	18.235,27

2021

Branche	Ausgaben (in Euro)
S - Andere Dienstleistungen	4.079,28
S - Andere Dienstleistungen	3.825
L - Immobilienwirtschaft	3.286,48
S - Andere Dienstleistungen	2.000
J - Information und Kommunikation	1.650
Übrige Lieferanten	13.200,28

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

2022 und 2021: 70 %

Da im Berichtszeitraum keine detaillierten Erhebungen stattfanden, handelt es sich hierbei im Schätzwerte. Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die Nachhaltigkeits-Zertifikate eingekaufter Produkte und Dienstleistungen sind zu erfassen.

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

Aspekt-Beschreibung

Die Produktion vieler Güter des täglichen Gebrauchs ist mit großen sozialen Problemen verbunden. Angesichts globaler, komplexer Produktionsprozesse ist es für fast kein Unternehmen und keine Privatperson möglich, Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette auszuschließen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Zulieferketten sind in der heutigen Zeit sehr komplex und weltweit verstrickt. Es kommt immer wieder zu Menschenrechtsverletzungen. Wir sehen bei unseren Zulieferern vor allem im Bereich von elektronischen Geräten eine potenzielle Gefahr für soziale, aber auch ökologische Verstöße. Folgende Bereiche der Zulieferkette könnten eine besondere Gefährdung der Menschenwürde aufweisen: IT-Hardware, IT-Software, Newslettersoftware, Transportdienstleistungen, Kommunikationsdienstleistungen, Bildlizenzen.

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

Wo es möglich ist, versuchen wir die Auswirkungen möglicher Verstöße durch die Auswahl nachhaltiger Alternativen zu beeinflussen. Der Bürobedarf sowie unsere Büroeinrichtung kommt von der Firma Löffler hier aus der Region bzw. vom memo Verlag. Jedoch wurden im Berichtszeitraum keine weiteren Maßnahmen getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2022: 1,42 %

2021: 0 %

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2022: 98,58 %

2021: 100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Inwieweit es in den Bereichen der Zulieferkette, die das Potenzial von besonderen Gefährdungen der Menschenwürde aufweisen, tatsächlich zu Gefährdungen kommt, ist zu evaluieren.

A2 Solidarität & Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferantinnen & Lieferanten

Aspekt-Beschreibung

Solidarität und Gerechtigkeit im Umgang mit direkten Lieferant*innen drücken sich vor allem im Rahmen der Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen in Form von fairen Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen aus. Darüber hinaus ist aber auch das Zugeständnis eines gerechten Anteils an der Wertschöpfung wichtig, um eine wirtschaftliche Existenz aller Beteiligten nebeneinander zu ermöglichen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Als kleine Agentur akzeptieren wir grundsätzlich die Geschäftsbedingungen unserer Lieferanten. Mit freien Mitarbeitenden haben wir Verträge mit marktüblichen Stundensätzen. So bestehen zwischen Lieferanten, freien Mitarbeitenden und der Agentur faire und solidarische Geschäftsbeziehungen.

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

Eine Lieferantenbefragung hat im Berichtszeitraum nicht stattgefunden, daher ist auch kein Zufriedenheit der Lieferanten bekannt. Da sie uns allerdings gern beliefern und bei ausbleibenden Aufträgen auch von sich aus nachfragen, ob wir neue Aufträge für sie hätten, gehen wir von guter Zufriedenheit aus.

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

Wurde mit einem Kunden über längere Zeit ein Preis für eine Leistung vereinbart, bei dem für die Erfüllung Leistungen von Lieferanten notwendig sind, akzeptieren wir höhere Lieferpreise, wenn uns diese plausibel dargestellt werden können, auch wenn wir den höheren Preis nicht an den Kunden weitergeben können.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

2022 und 2021: 5 Jahre

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

2022 und 2021: 40 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Lieferantenbefragung sollte erstellt und durchgeführt werden, für alle bisherigen Lieferanten bzw. routinemäßig für alle neuen Lieferanten.
- Das geschätzte Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferanten ist feststellen.
- Wir wollen sicherstellen, dass Rechnungen immer vor Erreichen des Zahlungsziels gezahlt werden.

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

Aspekt-Beschreibung

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern sowie aktiv zu unterstützen und zu fördern.

Berichtsfragen und -antworten

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

Bei der Auswahl unserer Lieferanten achten wir auch auf deren Nachhaltigkeit und Werte. Mit festen Verträgen und einer marktüblichen Bezahlung versuchen wir langfristige, faire und solidarische Lieferbeziehungen zu unterhalten. Vollumfänglich gelingt uns das jedoch ehrlicherweise nicht. Vor allem IT-Infrastruktur stellt uns oft vor Herausforderungen, was einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander in der gesamten Zulieferkette angeht. Im Bereich der Büroausstattung und von Lebensmitteln, aber auch bei Druckdienstleistern, gelingt das sehr viel besser.

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

Im Berichtszeitraum gab es über die oben genannten Aspekte keine Strategien oder wurden Maßnahmen umgesetzt, um entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten.

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

Eine Überprüfung oder Sanktionierung vorhandener Risiken und Missstände fand Im Berichtszeitraum nicht statt. Sollten uns vor allem Missstände bekannt werden, würden wir die Missstände mit dem entsprechenden Lieferanten sehr klar ansprechen, auch wenn das aufgrund unserer Größe wahrscheinlich keine direkte Auswirkung hat. Aus unserer Überzeugung zählt aber jede Stimme und wenn ein Lieferant auch von kleinen Kunden in der Masse genug Druck bekommt, kann das auch zu einer Verhaltensänderung führen. Wir würden auch sofort alternative Lieferanten oder Dienstleister prüfen und die Geschäftsbeziehung dort hin verlagern.

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum fand keine Erhebung statt, die es ermöglichen würde, hier belastbare Zahlen zu veröffentlichen. Schätzwerte wollen wir hier nicht ansetzen.

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

2022 und 2021: 0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Lieferantenbefragung inklusive der Abfrage nach einem fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten in der Lieferkette sollte erstellt und durchgeführt werden.

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferantinnen & Lieferanten

Aspekt-Beschreibung

Ein Machtgefälle in den Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und den Lieferant*innen kann zu Übervorteilung und Abhängigkeiten führen. Konkret kann sich dies z.B. in Form von Preisdumping und Knebelverträgen zeigen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Aufgrund der Größe der Agentur besitzen wir keine Marktmacht gegenüber den meisten Lieferanten.

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

Uns liegen keine Informationen über negative Auswirkungen vor, die media4nature durch seine Marktmacht erzeugt hat.

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

Es gab seit Bestehen der Agentur keine diesbezüglichen Beschwerden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Lieferkette

Aspekt-Beschreibung

Der Einkauf von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen ist mit ökologischen Risiken und Auswirkungen verbunden.

Berichtsfragen und -antworten

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

Da wir als Agentur Dienstleistungen erbringen, haben wir keine Produktion.

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

Als reines Dienstleistungsunternehmen hat die Agentur keine Produktion.

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen gab es im Berichtszeitraum keine fest definierten und verschriftlichten Richtlinien. Da der Einkauf aber hauptsächlich im Aufgabenbereich der Geschäftsführung lag, wurden die ökologischen Grundwerte auch hier beachtet. Bei Rohmaterial für Druckerzeugnisse wurden Recyclingpapiere, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, bevorzugt eingesetzt. Des Weiteren legen wir Wert auf eine ökologische Verarbeitung, beispielsweise mit Ökofarben, ohne unnötige Lacke, Folien oder Mikroplastik enthaltenden Glitzer.

Der Hoster für unsere Website und Domain ist seit Jahren ein Unternehmen, das mit 100 % Ökostrom arbeitet.

Wie werden ökologische Risiken in der Lieferkette evaluiert?

Ökologische Risiken wurden im Berichtszeitraum nicht explizit evaluiert.

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

Es sind im Berichtszeitraum keine besonders schädlichen Umweltauswirkungen in der Lieferkette bekannt. Wie beschrieben stellen die Umweltauswirkungen bei der Herstellung der IT-Hardware aus unserer Sicht das höchste Potenzial an schädlichen Umweltauswirkungen dar.

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

Wo immer es möglich ist, versuchen wir regional und nachhaltig einzukaufen, bei Lebensmitteln legen wir darüber hinaus Wert auf eine Biozertifizierung. Bei IT-Produkten spielen Funktionalität und Qualität eine höhere Rolle als die Berücksichtigung ökologischer Kriterien. Wir versuchen aber auch hier, Umweltauswirkungen möglichst gering zu halten und damit Energie und Ressourcen zu schonen.

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

Unser Ansatz ist es, sämtliche eingekauften Produkte lange zu nutzen. Hierfür werden weder IT noch Fahrzeuge geleast, da die meist kurzen Leasingzeiträume eine geringe Nutzungszeit mit sich bringen. Darüber hinaus fanden im Berichtszeitraum keine weiteren Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferanten und in der gesamten Zulieferkette statt.

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unterschiede zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf wurden im Berichtszeitraum nicht erhoben. Im Vergleich zu anderen Marketingagenturen wird vermutet, dass sich diese deutlich weniger um ökologische Auswirkungen ihres Handelns kümmern, als wir dies tun. Das erlebten wir sehr häufig bei Netzwerktreffen oder Gesprächen mit Kunden. Hier wurden z.B. von anderen Agenturen für die Vermarktung eines ökologischen Produktes Broschüren mit Folie und Glitzerfarben erstellt, oder für eine regionale Spirituose Verpackungen mit Blinkereffekt produziert - inklusive Batterie in der Verpackung.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 80 %

Geschätzter Wert.

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

2022 und 2021: 65 %

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

Aspekt-Beschreibung

Einige Branchen/ Produkte/ Dienstleistungen stehen in sehr engem Zusammenhang mit unverhältnismäßig schädlichen Umweltauswirkungen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Grundsätzlich stellt IT-Hardware die Grundlage für unsere Dienstleistungen dar. Bei der Herstellung von IT-Hardware kommt es im Verhältnis zu allen anderen eingekauften Produkten leider immer noch zu den höchsten Umweltauswirkungen sowie negativen sozialen Auswirkungen in der Lieferkette. Im Berichtszeitraum haben wir den Router der Agentur und einen Wireless-Access-Point erneuert. Hier mussten wir das Hauptaugenmerk bei der Auswahl der Hardware auf Sicherheit, Qualität und Bedienbarkeit legen. Nachhaltige Aspekte wurden nicht beachtet. Allerdings nutzen wir IT-Hardware mindestens 5 bis 10 Jahre. Den vorhergehenden Router hatten wir 13 Jahre im Einsatz – er wurde erst ausgetauscht, als er einen Defekt hatte. Darüber hinaus sind uns im Berichtszeitraum keine Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette bekannt, die im produzierenden Bereich der Agentur einen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen aufweisen.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Die in der Agentur eingesetzten IT-Hardware wird zwischen 5 und 10 Jahren genutzt. Dadurch versuchen wir die negativen Auswirkungen, die bei der Produktion entstehen, möglichst gering zu halten. Die Immobilie, in der die Agentur ihre Geschäftsräume hatte, wurde 2021 durch eine Gasheizung geheizt. Nach unserem Umzug in neue Geschäftsräume wird die Agentur nun 2022 mit einer Ölheizung geheizt. Da beide Immobilien Mietobjekte sind, hat die Agentur einen nur indirekten Einfluss auf den Austausch der jeweiligen Heizung. Die Auswahl der Mietobjekte erfolgte nicht im Hinblick auf eine möglich geringe Umweltauswirkung der Heizanlage. Sowohl der frühere, als auch der aktuelle Vermieter möchten die Heizanlage weiter betreiben, bis dies technisch oder regulatorisch nicht mehr möglich ist. Als Mieter versuchen wir, sparsam mit der Ressource Gas und Öl umzugehen und senken die Temperatur im Winter auf 19 bis 20 Grad ab. Über das Wochenende, wenn die Räume nicht genutzt werden, wird die Temperatur noch weiter abgesenkt, immer im Rahmen der technisch sinnvollen Möglichkeiten. Hierdurch versuchen wir den Ressourcenverbrauch auf ein Minimum zu senken.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

A4 **Transparenz & Mitentscheidung in der Zulieferkette**

A4.1 **Transparenz & Mitentscheidungsrechte für Lieferantinnen & Lieferanten**

Aspekt-Beschreibung

Transparenz gegenüber Lieferant*innen zeichnet sich dadurch aus, ob und in welchem Ausmaß Informationen zur Verfügung gestellt werden. Dabei sind der Umfang und die Tiefe sowie die Art der Verfügbarkeit der bereitgestellten Informationen entscheidend. Mitentscheidung ist ein wichtiges Instrument zur Stärkung der Position von Lieferant*innen und kann gleichzeitig der Optimierung von Geschäftsabläufen dienen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Alle Lieferanten erhalten die für ihre Tätigkeit oder Dienstleistung notwendigen Informationen.

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

Lieferanten können auf Vertragsgestaltung, Stundenlöhne und alle Aspekte, die für ihre Aufgabe relevant sind, Einfluss nehmen. Ob die eingebrachten Vorschläge umgesetzt werden, liegt im Ermessen des den jeweiligen Kunden betreuenden Agenturteams oder der Geschäftsleitung.

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

Eine Lieferantenbefragung hat im Berichtszeitraum nicht stattgefunden, daher liegen uns keine Informationen über die Zufriedenheit unserer Lieferanten vor.

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

Aspekt-Beschreibung

Unternehmen tragen die Verantwortung, entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten untereinander einzufordern, aktiv zu unterstützen und zu fördern.

Berichtsfragen und -antworten

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

Im Berichtszeitraum gab es keine explizite Strategie, die darauf abzielte, innerhalb ihres Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten. Allerdings handelt unsere Agentur seit Jahren partnerschaftlich, kommuniziert offen und fair.

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

Es wurden im Berichtszeitraum keine Maßnahmen entlang der Zulieferkette gefordert oder gefördert, die zu einem transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander führen.

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

Vorhandene Risiken und Missstände wurden im Berichtszeitraum nicht geprüft oder sanktioniert.

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum fand keine Erhebung statt, die es ermöglichen hier belastbare Zahlen zu veröffentlichen. Schätzwerte wollen wir hier nicht ansetzen.

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

2022 und 2021: 0 %

B Eigentümerinnen, Eigentümer, Finanzpartnerinnen & Finanzpartner



B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Aspekt-Beschreibung

Hohe Ausstattung mit Eigenmitteln bedeutet finanzielle Unabhängigkeit, bringt ökonomische Resilienz und schützt das Unternehmen vor unerwünschten externen Einflüssen, besonders vor vermeidbaren Finanzrisiken.

Berichtsfragen und -antworten

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Als inhabergeführte kleine Agentur bestimmen wir selbst über die Eigen- und Fremdkapitalquote. Wir haben Kreditlinien bei unseren Banken, nutzen diese aber nur selten. Darlehen zur eigentlichen Unternehmensfinanzierung haben wir bisher nicht in Anspruch genommen. Lediglich die PKWs der Agentur wurden gekauft und immer finanziert. Dies sind die ausschließlichen Fremdfinanzierungen, die wir haben.

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

Eigenmittel wurden bisher nur durch die gehaltenen Gesellschaftsanteile erzeugt. Darüber hinaus wurden bisherige Gewinne immer in der Agentur belassen. Damit sichern wir den Fortbestand der Agentur auch in turbulenten Zeiten wie im Berichtszeitraum 2021 und 2022.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

2022: 6 %
2021: 21 %

Wir hatten im Jahr 2022 aufgrund der Insolvenz eines Kunden einen Forderungsverlust in Höhe von 33.360,03 Euro. Dieser führt in 2022 zu einem sehr geringem Eigenkapitalanteil.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2022: 22,2 %
2021: 22,2 %

Quelle: Eigenkapitalquoten im Mittelstand für Größenklasse „Weniger als 10 MA“ aus dem KfW-Mittelstandspanel 2003–2020, Seite 18 oben:
<https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2020.pdf>

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Aspekt-Beschreibung

Jede Kreditaufnahme ist ein Versprechen auf eine Steigerung der Wertschöpfung, um Zinsen und Rückzahlung leisten zu können. Ergänzendes Fremdkapital sollte in erster Linie durch Formen solidarischer Finanzierung, z.B. von Kund*innen durch Nachrangdarlehen oder von am Projekt Interessierten durch Crowdfunding, aufgebracht werden, da hier übereinstimmendes Interesse besteht. Erst danach sollten Kredite bei Ethikbanken in Betracht gezogen werden. Im Fall notwendiger Geschäftsbankkredite sind die Konditionen auf enthaltene zusätzliche Risiken zu prüfen.

Berichtsfragen und -antworten

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant? Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Im Berichtszeitraum hatte die Agentur lediglich eine Fahrzeugfinanzierung bei der Santander Bank. Aufgrund gestiegener Zinsen ist eine Änderung der Finanzierungsstruktur wirtschaftlich schädlich und würde die Agentur aktuell finanziell zusätzlich belasten. Weitere Verbindlichkeiten sind Gesellschafterdarlehen des einzigen Gesellschafters und Geschäftsführers der Agentur.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

2022: 94 %

2021: 79 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2022

Finanzierungsart	Betrag (in Euro)
Gesellschafterdarlehen	32.198,74
Darlehen PKW	29.128,93
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	15.042,23

2021

Finanzierungsart	Betrag (in Euro)
Gesellschafterdarlehen	14.926,93
Darlehen PKW	32.808,01
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	6.761,56

Gesellschafterdarlehen können als eigenkapitalähnlich gewertet werden, was die Eigenkapitalquote auf 39 % erhöhen würde.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartnerinnen & Finanzpartner

Aspekt-Beschreibung

Die Sicherung des eigenen ethischen Finanzmanagements kann durch Partnerinstitute unterstützt werden, die selbst eine entsprechende Haltung verkörpern. Bei Ethik- und Nachhaltigkeitsratings heißt es genau hinsehen, was sie bewerten.

Berichtsfragen und -antworten

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Die Agentur hält zwei laufende Konten. Das frühere Hauptkonto der Agentur wird seit 2019 nur noch als Nebenkonto bei der Deutschen Bank geführt. Es dient als Zweitkonto und Sicherheit, da dort eine Kreditlinie von 15.000 Euro besteht. Magnus Hetz, der Geschäftsführer der Agentur, hatte bei der Deutschen Bank seine Ausbildung als Banker absolviert und die ersten Jahre für diese Bank gearbeitet. Er hat die Agentur nach dem Ausscheiden bei der Deutschen Bank gegründet und aufgrund der früheren Beziehungen dort ein Konto eröffnet. Es bestanden damals persönliche Kontakte und eine Vertrauensbasis.

Seit 2019 ist das Hauptkonto der Agentur bei der GLS Bank. Hierüber wird über 98 % des Zahlungsverkehrs abgewickelt.

Außerdem ist das Fahrzeug der Agentur bei der Santander Bank finanziert. Und die Agentur hat eine Rechtsschutz- und Haftpflichtversicherung bei der ERGO-Versicherung mit einem geringen Jahresvolumen von 1.139,17 Euro.

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

Beim Fair Finance Guide erreicht die GLS Bank 94 % und damit Platz 1 der bewerteten Banken. Die Deutsche Bank erreicht 39 % und liegt damit auf Platz 15 der bewerteten Banken.

Verifizierungsindikatoren

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

2022

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in Euro)
GLS Gemeinschaftsbank eG	Kontokorrentkonto	180.747,21
Deutsche Bank AG	Kontokorrentkonto	2.700,30

2021

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
GLS Gemeinschaftsbank eG	Kontokorrentkonto	215.670,15
Deutsche Bank	Kontokorrentkonto	3.789,20

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische & gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Aspekt-Beschreibung

Ziel einer solidarischen und gemeinwohlorientierten Verwendung von betrieblichen Überschüssen ist in erster Linie die Sicherung künftiger ausreichend fairer Einkommen von Berühungsgruppen in Form umfassender Investitionen und Vorsorgen. Erst nach Deckung der Zukunftsausgaben sollen Kapitalerträge an Eigentümer*innen ausgeschüttet werden, ohne dass dafür eine Neuverschuldung eingegangen wird.

Berichtsfragen und -antworten

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

Seit Gründung der Agentur wurden bisher keinerlei Gewinnausschüttungen aus der Agentur entnommen. Überschüsse wurden und sollen auch in Zukunft dazu verwendet werden, finanzielle Herausforderungen wie kurzfristig verringertes Projektgeschäft oder das Eintreten unerwarteter externer Einflüsse wie beispielsweise den

Umsatzeinbruch in Folge der Coronapandemie zu überwinden.

Darüber hinaus stand der Agentur im Berichtszeitraum ein umfangreiches Gesellschafterdarlehen zur Verfügung.

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

Magnus Hetz stellt als alleiniger Eigentümer keine Ansprüche an Kapitalerträge aus seiner Gesellschafterrolle.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2022: 56.651,67 Euro
2021: 49.487,78 Euro

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2022 und 2021: je 30.000 Euro

Dieser Betrag ist weniger für zu erwartende Zukunftsausgaben, als vielmehr als Mindestrücklage zu sehen.

Getätigter strategischer Aufwand

2022 und 2021: 0 Euro

Anlagenzugänge

2022: 16.008 Euro
2021: 0 Euro

Zuführung zur Rücklage, Auszuschüttende Kapitalerträge und Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2022 und 2021: 0 Euro

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Aspekt-Beschreibung

Signifikante Beispiele unfairen Verteilung sind der Abbau von Arbeitsplätzen oder die Verlagerung eines ganzen Standortes trotz stabiler Gewinnlage. Das Ausschütten zweistelliger Renditen auf Kapitalanteile nicht mittätiger Gesellschafter*innen stellt ebenfalls eine unfaire Verteilung dar.

Berichtsfragen und -antworten

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

Im Berichtszeitraum wird/wurde kein Standort verlagert oder geschlossen, es wurden auch keine Arbeitsplätze abgebaut und es wurden keine Kapitalerträge an Gesellschafter ausbezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen & Mittelverwendung

B3.1 Soziale & ökologische Qualität von Investitionen

Aspekt-Beschreibung

Ziel ist es, die einseitig ertragsorientierte Entscheidungsgrundlage der Investitionsrechnung durch eine umfassende Betrachtung und Bewertung aller Veränderungen aufgrund der Investition zu ersetzen. Bei einer längeren Nutzungsdauer bleiben ökologische Wirkungen auch länger aufrecht. Daher spielt ein ökologisches Sanierungsprogramm bei bestehendem Anlagevermögen eine wichtige Rolle.

Berichtsfragen und -antworten

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und 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?

Die Agentur besitzt kein eigenes Gebäude. Die Büroräume der Agentur befinden sich in einem gemieteten Objekt. Eine Dachsanierung und Dämmung, wie auch eine komplette ökologische Sanierung wären wünschenswert, können beim Vermieter aber nicht durchgesetzt werden.

Die externe Ökostromversorgung wurde in 2022 reduziert und soll durch eine Kombination aus Solarenergie und Batteriespeicher ab dem Jahr 2023 sukzessive ersetzt werden. Das Ziel ist es, den überwiegenden Teil der Energieversorgung durch Solarenergie am Standort zu gewährleisten. Diese Ziel soll trotz der Herausforderung gemieteter Büroflächen realisiert werden.

Für die Stromversorgung werden Mittel in Höhe von 12.000 Euro bis 15.000 Euro geschätzt. Die Maßnahme hat im Jahr 2022 begonnen und wird voraussichtlich im Jahr 2023 abgeschlossen sein.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2022

Geplante Investition	Betrag (in Euro)
Solarpanele 1600 W und Batteriespeicher 7,6 KW	12.448,97

2021

Geplante Investition	Betrag (in Euro)
keine	0

Realisierung der ökologischen Sanierung

2022

Getätigte Investition	Betrag (in Euro)	Anteil (in %)
12448,97	12.448,97	100

2021

Getätigte Investition	Betrag (in Euro)	Anteil (in %)
keine	0	0

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Aspekt-Beschreibung

An solidarischer Finanzierung für ein sozial-ökologisches Projekt kann sich ein Unternehmen beteiligen, sofern es rechtlich möglich ist, z.B. als Nachrangdarlehen, Mikrokredit, Crowdfunding-Projekt, über eine Stiftung oder durch direkte Förderung. Wenn anstelle direkter Veranlagung in Projekte eine solche in Nachhaltigkeitsfonds gewählt wird, sollten die festgelegten Ausschlusskriterien, die konkreten Positivkriterien und die Formen möglicher Mitwirkung bei Investitionsentscheidungen beachtet werden. Renditeerwartungen sollten dabei völlig in den Hintergrund treten. Beim Erwerb von Finanzanlagen, z.B. Beteiligungen, sollten vergleichbare Wirkungsnachweise und Feststellungen des Sanierungsbedarfs in die Entscheidung einbezogen werden.

Berichtsfragen und -antworten

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte? Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Im Berichtszeitraum war die Agentur an keinen solidarischen Finanzierungsformen und sozial-ökologischen Projekten beteiligt. Überschüsse wurden bisher als Cashflow-Reserve auf den Kontokorrentkonten gehalten.

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

Aspekt-Beschreibung

Ökologische Folgen der Verwendung bedenklicher Ressourcen führen zu Aktionen des Ersatzes dieser Ressourcen und damit zum Ausstieg aus Industriezweigen oder ganzen Industrien. Die Vereinbarung von Paris zur Reduktion von CO₂-Emissionen umfasst drastische Reduktionsziele für Industriestaaten und den vollständigen Verzicht auf fossile Energieträger (Dekarbonisierung) bis 2050. Sind derartige Ressourcen für das Geschäftsmodell wesentlich, führt das Negieren des notwendigen Ausstiegs (Divestment) zur Negativbewertung. Maßnahmen zur Reduktion der Abhängigkeit werden im Verhältnis ihrer Wirksamkeit anerkannt.

Berichtsfragen und -antworten

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt? Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Da die Agentur im Bereich Dienstleistung tätig ist, sind die einzigen bedenklichen Ressourcen im Bereich Mobilität, soweit diese mit dem PKW stattfindet, und Heizenergie. Im Bereich Mobilität werden allerdings wegen der ökologischen Auswirkungen soweit jeweils möglich der ÖPNV, die Bahn sowie ein Lastenfahrrad genutzt. Darüber hinaus werden keine ökologisch bedenklichen Ressourcen für das Geschäftsmodell eingesetzt.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Im Bereich Heizenergie würde der Ausstieg aus fossilen Energien die Agentur vor allem im Winter vor Herausforderungen stellen. Hier wäre ein Umbau oder Umzug als mögliche Lösung zu sehen.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Aspekt-Beschreibung

Die Verteilung der Eigentumsanteile zielt darauf ab, die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens zu wahren, und hilft mit, unabhängig von Einzelinteressen zu bleiben. Das Interesse an der Erhaltung und Weiterentwicklung des Unternehmenszweckes und des gesellschaftlichen Sinns ist die Grundvoraussetzung für eine Beteiligung am Eigentum. Auf lange Sicht verfügen die internen Gruppierungen aller Mitarbeitenden zusammen stets über eine gesicherte Mehrheit an Stimmrechten.

Berichtsfragen und -antworten

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus? Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden? Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Vor 2019 waren Georg Hetz zu 39 %, Daniel Beyer zu 10 % und Magnus Hetz zu 51 % Eigentümer. Eine Mitentscheidung über Belange der Agentur gab es über die regelmäßig stattfindenden Gesellschafterversammlungen. Hier wurde jedoch in der Vergangenheit kein Einfluss ausgeübt.

Seit dem dritten Quartal 2019 ist Magnus Hetz 100 % Eigentümer der Agentur.

Dabei spielt jedoch die Mitentscheidung der Mitarbeitenden eine wichtige Rolle. Relevante Entscheidungen werden im Team besprochen und die

jeweiligen Meinungen abgewogen und bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt. So entscheiden wir im Team an welchen Ausschreibungen wir uns beteiligen, wie wir uns Präsentieren und welche strategischen Entscheidungen beispielsweise bei der Neukundenakquise getroffen werden. Gibt es von Mitarbeitenden begründete Einwände, die zum Wohle der Agentur sind, werden diese berücksichtigt, was dazu führt das geplante Maßnahmen verschoben oder ggf. auch gar nicht umgesetzt werden. Für die Agentur sind die Erfahrungen und Meinungen aller Mitarbeiter sehr wertvoll und wichtig, da wir davon ausgehen, dass wir alle zum Wohl der Agentur und des großen Ganzen arbeiten.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert? Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Im Berichtszeitraum wurde weder das Erweitern noch eine Verbreiterung der Eigentümerstruktur gefördert.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022 und 2021

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100

B4.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Aspekt-Beschreibung

Der Wachstumszwang im bestehenden Wirtschaftssystem führt bei ungenügendem Wachstum aus eigener Kraft zum Aufkauf von Wettbewerber*innen, zu fehlenden Marktzugängen oder zu fehlenden Technologien. Börsennotierte Unternehmen sind besonders gefährdet, wenn ihre Aktien als unterbewertet gelten. Bei nicht börsennotierten Unternehmen kann durch eine finanzierende Bank ein vergleichbarer Vorgang ausgelöst werden. Feindliche Übernahmen sind Übernahmen gegen den Willen des Vorstandes, der Mehrheit der Mitarbeitenden und wesentlicher weiterer Berührungsgruppen. Eine einvernehmliche Verbindung ist hingegen kein Problem, wenn sowohl die Geschäftsführung als auch die Beschäftigten und wesentliche Berührungsgruppen beider Unternehmen zustimmen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Im Berichtszeitraum gab es keine feindlichen Übernahmen, noch sind solche in der Zukunft geplant.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Als inhabergeführtem Unternehmen schützt der einzige Gesellschafter, Inhaber und Geschäftsführer Magnus Hetz die Agentur vor feindlichen Übernahmen.

C Mitarbeitende



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Aspekt-Beschreibung

Am Arbeitsplatz wird ein respektvolles, wertschätzendes und vertrauensvolles Miteinander gelebt. Der Umgang mit Fehlern ist konstruktiv. Konflikte werden als Chance gesehen und auf Augenhöhe gelöst. Mitarbeitende und Teams erfahren ein hohes Maß an Selbstorganisation und Eigenverantwortung. Das Unternehmen schafft ein Umfeld, in dem sich individuelle Stärken und Talente entwickeln können. Die Mitarbeitenden finden Sinnstiftung in ihrer Arbeit.

Berichtsfragen und -antworten

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

Mitarbeitende haben für die Agentur und in der Unternehmenskultur eine zentrale Bedeutung. Bei den Entscheidungen zur Weiterentwicklung der Agentur spielen die Meinungen und die Erfahrungen unserer Mitarbeitenden eine zentrale Rolle. Auch im Umgang mit Herausforderungen besteht ein hohes Maß an Transparenz und eine Offenheit für Kritik.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Probleme, ob im beruflichen aber auch im privaten Umfeld, werden aktiv und offen angesprochen und zwar meist zu dem Zeitpunkt, an dem sie entstehen. Spätestens aber im jährlichen Mitarbeitergespräch findet ein konstruktiver und durch Ehrlichkeit geprägter Austausch statt. Fehler dürfen passieren - sie sind ein wichtiger Faktor der

Weiterentwicklung, denn aus Fehlern lernt man am effektivsten. Im Team suchen wir nach praktikablen und effektiven Lösungen, die Auswirkungen der Fehler möglichst gering zu halten.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Das Ziel der Unternehmenskultur ist, dass sie allen Mitarbeitenden eine sichere Basis für die tägliche Arbeit bietet. Eigenverantwortung und Selbstorganisation spielen bei unserer Arbeit eine große Rolle. Ob es die Übernahme kompletter Projektverantwortlichkeiten ist oder die Möglichkeit, seinen Arbeitstag im Homeoffice selbst einzurichten und zu gestalten – all das ist möglich, gewünscht und wird gefördert.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

2022 und 2021: 0 %

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2022: 9 Jahre

2021: 8 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf
Stellenausschreibungen

2022 und 2021: 0

In den Berichtsjahren 2021 und 2022 haben wir keine aktiven Stellenausschreibungen.

Anzahl an Initiativbewerbungen

2022: 5

2021: 4

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

2022 und 2021: jeweils 1

Es finden jährlich wiederkehrende Mitarbeitergespräche statt, in denen die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und der Unternehmenskultur auch ein Thema ist.

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

2022 und 2021: Jährlich

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

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Webinare	2	7
Zertifikatslehrgang "CSR-Manager (IHK)"	2	120

2021

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Webinare	2	8

C1.2 Gesundheitsförderung & Arbeitsschutz

Aspekt-Beschreibung

Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz sind im gesamten Unternehmen verankert und unterstützen eine gute Gesundheit der Mitarbeitenden. Durch präventive Maßnahmen und weitere Angebote wird der Erhalt bzw. die Verbesserung und Wiederherstellung der Gesundheit der Mitarbeitenden gefördert.

Berichtsfragen und -antworten

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

Jedem Mitarbeitendem steht in der Agentur ein elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch zur Verfügung. Ein ergonomischer Stuhl der Firma Löffler hier aus der Region bietet diverse und individuelle Einstellungsmöglichkeiten, um das zum Teil lange Sitzen für den Körper so schonend wie möglich zu machen. Jeder Mitarbeitende bekommt am Anfang der Zusammenarbeit eine physiotherapeutische Beratung am Arbeitsplatz. Hierbei wird die ideale Sitzposition, die Monitorausrichtung und die Anordnung am Schreibtisch besprochen und umgesetzt. Es werden auch gesundheitliche Herausforderungen angesprochen und dafür sensibilisiert.

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

Die größte gesundheitliche Herausforderung in der Agentur besteht in der hauptsächlich sitzenden Tätigkeit. Diese wird unterbrochen durch die räumliche Distanz zur Küche. Die Agentur befindet sich im 2. OG, die Küche im EG. Der Weg zu Getränken wie Wasser, Kaffee oder Tee bietet daher ein ausgleichendes Bewegungsprogramm.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2022 und 2021

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
40 - 60	0

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es gab 2021 und 2022 keine Betriebsunfälle.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Durch die Agentur könnten regelmäßig Überprüfungen des Arbeitsplatzes angeboten werden.

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

2022 und 2021: 0 Tage

C1.3 Diversität & Chancengleichheit

Aspekt-Beschreibung

Diversität in der Belegschaft wird als wertvolle Ressource verstanden, bei der die Unterschiede als Bereicherung gesehen werden. Allen Mitarbeitenden stehen gleiche Chancen und Möglichkeiten im Unternehmen zur Verfügung. Es wird angestrebt, gesellschaftliche Strukturen, die Menschen(-gruppen) benachteiligen, im Unternehmen zu überwinden.

Berichtsfragen und -antworten

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

Diversität wird in der Agentur ausdrücklich gefördert. Allerdings spielt sie aktuell durch die kleine Agenturgröße eine eher untergeordnete Rolle.

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

Mitarbeitende mit körperlichen Einschränkungen könnten in den aktuellen Agenturräumen keine Arbeitsmöglichkeit erhalten, sofern für sie das Überwinden von Treppen nicht möglich ist. Schon im Eingangsbereich haben die aktuellen Räumlichkeiten deutlich zu wenig Platz.

Sollte es in Zukunft Mitarbeitende geben, die vor diesen Herausforderungen stehen, könnten sie aktuell nur im Homeoffice tätig sein. Ein Umzug in neue, barrierefreie Räumlichkeiten ist dann abzuwägen.

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

Wir vermeiden es, mit Sternchen oder Wortverschachtelungen zu gendern. Wir achten, respektieren und fördern die Gleichberechtigung aller Geschlechter explizit. Durch das vorgenannte Gendern fällt es Menschen mit Leseschwäche oder geistigen Benachteiligungen deutlich schwerer, Texte zu lesen und sie zu verstehen. Das geht soweit, dass Texte ggf. gar nicht verstanden oder gelesen werden können. Aus unserer Sicht ist es falsch zu versuchen, möglichst alle Menschen sprachlich gleich zu behandeln, aber dadurch gleichzeitig andere Menschen zu benachteiligen oder auszuschließen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021:

Zwei der drei in der Agentur fest tätigen Mitarbeitenden sind Frauen. Die einzige Führungsposition ist männlich durch den Inhaber der Agentur besetzt.

Zwei Mitarbeitende sind im Altersbereich 40 - 50 Jahren. Eine Mitarbeitende ist im Altersbereich 50 - 60 Jahren.

In den Bereichen Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion besteht in der Agentur keine Diversität.

Karenzdauer von Müttern

2022 und 2021: 3,5 Monate

Wir erfüllen hier nur die gesetzlichen Anforderungen.

Karenzdauer von Vätern

2022 und 2021: 0 Monate

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Im Berichtszeitraum gab es in der Agentur keine Neueinstellungen.



C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Aspekt-Beschreibung

Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen stehen einer mitarbeitendenorientierten Haltung im Unternehmen entgegen. Das Bewusstsein und die Sensibilisierung für ein unmenschliches Arbeitsumfeld sollen gefördert werden.

Berichtsfragen und -antworten

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

In der Agentur sind keine menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bekannt.

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

Als kleines Unternehmen haben wir weder einen Betriebsrat, noch eine Personalabteilung.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Die Unternehmenskultur schließt jegliche menschenunwürdige Arbeitsbedingungen aus. Bei möglichem Fehlverhalten, welcher Art auch immer, steht der Gründer und Geschäftsführer jederzeit als Ansprechpartner zu Verfügung.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Als kleines Unternehmen haben wir weder einen Betriebsrat, noch eine Personalabteilung.

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

Im Berichtszeitraum gab es keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren.

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

Der Agentur sind im Berichtszeitraum keine Beschwerden bekannt.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Aspekt-Beschreibung

Ein gerechter Verdienst der Mitarbeitenden hat einen erheblichen Einfluss auf die gelebte Kultur und Entwicklung einer Organisation. Der Verdienst soll sich möglichst transparent an Leistung, Verantwortung, Risiko, Bedarf sowie individuell von der Organisation definierten Maßstäben und Anreizstrukturen orientieren.

Berichtsfragen und -antworten

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

Bei der Agentur werden die Leistungen unserer festangestellten Mitarbeitenden durch ein monatliches Fixgehalt abgegolten. Leistungen der freien Mitarbeitenden werden nach Rechnungsstellung abgegolten. Eine Transparenz zwischen den Mitarbeitenden besteht nicht. Bei der Verhandlung des Gehaltes werden Qualifikation und Berufserfahrung, sowie die Übernahme von Verantwortung in die Vergütungshöhe mit einbezogen. Es wird außerdem beachtet, dass es keine gravierende Abweichung in der Gehaltsstruktur gibt. Es gilt das Prinzip gleiches Geld für gleiche Arbeit.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshal-

tungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Alle festangestellten Mitarbeitenden arbeiten und leben in Nürnberg. Wir haben in 2021 und 2022 die regionale Lebenshaltungskosten nicht erhoben, können aber davon ausgehen, dass der Verdienst all unserer Mitarbeitenden einem „lebenswürdiger Verdienst“ entsprechen. Wir haben uns in allen Arbeitsverträgen von festangestellten Mitarbeitenden dazu verpflichtet, mindestens ein halbes Monatsgehalt in Form von Weihnachtsgeld mit der Gehaltszahlung im November zusätzlich zu zahlen.

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

In der Agentur gibt es keine Möglichkeiten, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

Verifizierungsindikatoren

2022 und 2021:

Höchstverdienst	Mindestverdienst	Medianverdienst	Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)	Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)
78.000 Euro	52.800 Euro	61.200 Euro	1:1,47777	61.200 Euro

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Aspekt-Beschreibung

Arbeitszeit ist Lebenszeit. Die effiziente und effektive Inanspruchnahme der durch die Mitarbeitenden zur Verfügung gestellten Arbeitskraft ist direkter Ausdruck für einen respektvollen und wertschätzenden Umgang innerhalb der Organisation. Teilhabe am Arbeitsleben und gesellschaftliche Teilhabe werden miteinander vereinbar, wenn die Reduktion und individuelle Ausgestaltung der Arbeitszeit der einzelnen Mitarbeitenden erklärtes Ziel der Organisation ist.

Berichtsfragen und -antworten

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Erfassung der Arbeitszeiten erfolgt in einer von der Agentur zur Verfügung gestellten Softwarelösung. Die Arbeitslasten werden jeweils erst nach Rücksprache mit dem betroffenen Mitarbeiter, der betroffenen Mitarbeiterin verteilt, sodass hier keine Überlastung stattfindet.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Projektbezogen kann es immer wieder notwendig sein, dass mehr als die vereinbarte Wochenarbeitszeit geleistet werden muss. Wenn es projektbezogen zu Überstunden kommt, werden diese zeitnah in Freizeit abgegolten. Eine Verlängerung eines Urlaubs oder einfach ein paar freie Tage zusätzlich, schaffen Zeiten der Regeneration. Da alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in mehr oder weniger Teilzeit beschäftigt sind, gibt es aber schon allein

dadurch eine gute Balance zwischen Arbeit- und Freizeit.

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

In der Gestaltung der wöchentlichen Arbeitszeit gehen wir sehr stark auf die Bedürfnisse und Belange unserer Mitarbeitenden ein. Freie Tage können verlegt werden. Bei der Planung von Urlaub und Freizeit werden alle Belange des Teams einbezogen, so dass kein Mitarbeitender Abstriche machen, oder Einschränkung in Kauf nehmen musste.

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

In wöchentlich stattfindenden Jour Fixen werden die aktuellen Projekte be- und durchgesprochen. Mögliche Herausforderungen werden thematisiert und gemeinsam eine Lösung gefunden. In diesem Rahmen kann jeder Mitarbeitende seine Arbeitszeit selbstorganisiert bestimmen.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

2022 und 2021: 40 Stunden

Zwei fest angestellte Mitarbeiterinnen arbeiten in Teilzeit jeweils 30 Wochenstunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden

2022: 60 Stunden

2021: 51 Stunden

Diese Überstunden entstanden aufgrund der Teilzeit-Wochenarbeitszeit und wurden dann jeweils durch zusammenhängende freie Tage ausgeglichen.

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

Aspekt-Beschreibung

Das vertraglich geregelte Arbeitsverhältnis beeinflusst maßgeblich das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und die Sicherheit des Arbeitsplatzes ermöglichen den Mitarbeitenden langfristige Planungssicherheit und fördern direkt die Vereinbarkeit von beruflichen und außerberuflichen Tätigkeitsfeldern der Mitarbeitenden, wie z.B. von Kindererziehung, Pflege, Vereinsaktivitäten und politischen Ämtern.

Berichtsfragen und -antworten

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Die Agentur bietet vielfältige Arbeitsmodelle an. So steht jedem Mitarbeitenden ein fester Arbeitsplatz in der Agentur zur Verfügung. Mitarbeitende können darüber hinaus selbst entscheiden, welcher Teil seiner/ihrer Arbeitszeit in der Agentur geleistet wird, und welcher Teil der Arbeitszeit im Homeoffice geleistet wird. Der Anteil von Homeofficearbeitszeit lag 2021 und 2022, auch aufgrund der Corona-Pandemie, bei ca. 99 %.

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

Eine Mitarbeitende hat ihre Arbeitszeit auf vier Tage die Woche verteilt, damit sie einen Wochentag zur freien Verfügung hat. Darüber hinaus können zusätzliche freie Tage in Absprache mit dem Team genommen werden.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2022 und 2021:

Arbeitsmodell: Homeoffice, Teilzeit, Vollzeit, Minijob

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

2022 und 2021:

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Teilzeit	0	2
Homeoffice	1	2
Vollzeit	1	

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Aspekt-Beschreibung

Bei Arbeitsverträgen, die die Existenzsicherung der Mitarbeitenden gefährden oder das Risiko einseitig zulasten der Mitarbeitenden erhöhen, wie es auch bei mündlichen Verträgen der Fall ist, muss von der Ausnutzung einer Notsituation ausgegangen werden. Es handelt sich dann um Ausbeutung durch die Organisation und Selbstausbeutung durch die Mitarbeitenden.

Berichtsfragen und -antworten

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

Alle Mitarbeitenden erhalten einen „lebenswürdiger Verdienst“. Dabei legen wir bei all unseren Mitarbeitenden von Anfang an auf unbefristete Arbeitsverhältnisse Wert. Freie Mitarbeitende erhalten eine meist durch sie gewählte Stundenvergütung, die vertraglich geregelt ist. Auch freie Mitarbeitende erhalten von uns ausschließlich unbefristete Verträge und werden auf Projektbasis mit einbezogen.

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

Durch die Größe der Agentur gibt es bei Thema Karriereschritte keine großen Potenziale. Das ist aber auch allen Mitarbeitenden schon beim Start der Zusammenarbeit klar. Soweit es in Zukunft Karrierestufen in der Agentur geben sollte, spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung dieser Schritte keine Rolle. Vielmehr geht es um Fähigkeit und das Wollen der Mitarbeitenden. Aktuell bieten wir Mitarbeitenden die Möglichkeit der Weiter- und Fortbildung, wo auch immer das gewünscht und sinnvoll ist. Zeiten für Fort- und Weiterbildung sind in der Agentur Arbeitszeit und werden so behandelt. Das bedeutet, sollten durch die Zeiten für Fort- und Weiterbildung Überstunden entstehen, werden diese zeitnah als Freizeit „abgefeiert“.

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

Es gibt in der Agentur weder Auszubildende noch Werkstudenten. Uns ist klar, dass wir jungen Menschen leider keine Möglichkeit bieten, ins Berufsleben zu starten. Allerdings haben wir uns bewusst gegen ein solches Angebot entschieden. Denn wir haben hier einen qualitativen Anspruch, dem wir aktuell nicht gerecht werden können. Befristete Praktika haben wir 2021 mit zwei Schülern und einer Studentin durchgeführt. Bei den einwöchigen Schülerpraktika merkten wir, dass dieser Zeitraum viel zu knapp für eine Wissensvermittlung ist und nur ein „Hereinschnuppern“ ermöglicht. Durch die geringe Mitarbeitendenzahl und die Agenturgröße ist es uns nicht möglich, einen Mitarbeitenden komplett zur Wissensweitergabe einzusetzen. Ein Praktikum bei uns sollte mindestens 4 Wochen dauern, damit es sich für beide Seiten lohnt. Daher haben wir in 2022 alle Anfragen zu Schülerpraktika abgelehnt.

In 2021 haben wir einer Praktikantin (Studentin) ein einmonatiges Praktikum, vollständig Remote, ermöglicht. Als Ausgleich konnten wir der Praktikantin ein Minijobgehalt in Höhe von 450 Euro auszahlen. Uns ist bewusst, dass wir mit einem Minijob die Altersabsicherung nur sehr unbefriedigend erfüllen. Bei unseren Praktikanten handelt es sich aber in Gänze um Studierende oder Schüler, die noch vor ihrem beruflichen Werdegang stehen. Wir haben uns daher bewusst dazu entschieden, bei unseren Praktikanten keinen Beitrag zu Altersabsicherung zu übernehmen. In 2022 konnte eine Mitarbeiterin auf eigenen Wunsch in ihren ursprünglichen Arbeitsbereich Kunst zurückkehren. Diese Mitarbeiterin ist seither als 450 Euro Kraft in der Agentur beschäftigt. Die Alterssicherung erhält diese Mitarbeiterin mit dem Gehalt von ihrem neuen Hauptarbeitgeber.

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

2022: -11.636,24 Euro

2021: -6.952,52 Euro

Höchstverdienst

2022 und 2021: 78.000 Euro

Mindestverdienst

2022 und 2021: 52.800 Euro

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

Durchschnittseinkommen in der Agentur

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in Euro)
Nürnberg	61.200

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2022 und 2021: 3 Personen + 11 freie Mitarbeitende

Mitarbeitendenanzahl

2022 und 2021: 3

Anzahl der Pauschalverträge

2022 und 2021: 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

2022 und 2021: 0

Anzahl der Zeitarbeitenden

2022 und 2021: 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

In der Agentur sind keine Zeitarbeitenden beschäftigt.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

2022 und 2021: 0 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen und Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Alle Mitarbeitenden arbeiten in der Agentur in festen Arbeitsverhältnissen. Mit freien Mitarbeitenden werden unbefristete Verträge geschlossen, die auf eine lange Zusammenarbeit ausgerichtet sind.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C2.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Aspekt-Beschreibung

Etwa ein Drittel des durchschnittlichen ökologischen Fußabdruckes ist auf Nahrungsmittel zurückzuführen. Eine ökologische Wende braucht auch Veränderungen bei der Bewusstheit von ökologischen Zusammenhängen und Impulse für neue Ernährungsgewohnheiten.

Berichtsfragen und -antworten

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

In der Agentur bringt jeder Mitarbeitende seine täglichen Mahlzeiten selber mit. Über ökologische Aspekte wird regelmäßig gesprochen und es findet Austausch zwischen den Mitarbeitenden statt. Bei Lebensmitteln, die von der Agentur gestellt werden wie Kaffee, Gebäck u.ä., wird auf ökologisch-regionale Herkunft geachtet.

Als Trinkwasser steht allen Mitarbeitenden Leitungswasser, das durch ein Alivio Filtersystem

aufbereitet und gefiltert wird, zur Verfügung. Dadurch reduzieren wir den ökologischen Abdruck von Getränkeanlieferungen auf ein Minimum.

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

In der Agentur gibt es keine Kantine. Auf Lieferdienste wird von allen Mitarbeitenden verzichtet. Eine Küche zur Zubereitung von Speisen oder dem Erwärmen von mitgebrachten Mahlzeiten inkl. Backofen steht allen Mitarbeitenden zur Verfügung.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

2022 und 2021: 100 %

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Aspekt-Beschreibung

Rund ein Fünftel des ökologischen Fußabdruckes ist dem Personenverkehr zuzuordnen, wovon mehr als 90% auf Flugverkehr und Auto abfallen. Die Mobilität zum Arbeitsplatz stellt einen wesentlichen Einflussfaktor zur Reduktion der hieraus entstandenen Emissionen dar.

Berichtsfragen und -antworten

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

Die Büroräumlichkeiten der Agentur befinden sich in den privaten Räumlichkeiten des Gründers und Geschäftsführers. Eine Mitarbeitende ist die Ehefrau des Gründers. Daher benötigen zwei von drei festen Mitarbeitenden kein Verkehrsmittel, um das Unternehmen zu erreichen. Eine Mitarbeitende kommt zu Fuß (sie ist sportlich aktiv und nutzt den Arbeitsweg (einfach 3,6 km) dann als Lauftraining, Duschen für Mitarbeitende sind vorhanden) oder mit dem eigenen PKW. Im Berichtszeitraum war die Mitarbeitende nur 4 Arbeitstage im Büro, daher spielt der CO₂-Abdruck der Arbeitswege in der Agentur keine besondere Rolle.

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

Die Agentur würde den öffentlichen Nahverkehr durch die Bezuschussung eines Monats- oder Jobtickets fördern. Die Anbindung der entsprechenden Mitarbeitenden ist aber leider sehr ungünstig, daher wird das Angebot nicht in Anspruch genommen. Auch die Anschaffung eines Jobrads wäre möglich, wird aber nicht in Anspruch genommen.

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

Für Dienstreisen stand im Berichtszeitraum ein Firmenfahrzeug zur Verfügung. Bevorzugtes Reise-mittel für Dienstreisen ist die Bahn. Fahrten innerhalb von Nürnberg fanden überwiegend per Rad oder dem ÖPNV statt. Eine Möglichkeit, Fahrräder an der Agentur sicher zu parken, besteht.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß

2022:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	30
Rad	15
PKW	30
Öffentliche Verkehrsmittel	25
Summe	100

2021:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	50
Rad	25
PKW	10
Öffentliche Verkehrsmittel	15
Summe	100

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Aspekt-Beschreibung

Um ökologisches Verhalten zu etablieren, braucht es Wissen, Anleitung und Übung. Ein betriebliches Konzept ist hilfreich, um eine betriebliche Kultur zu entwickeln und Verhaltensgewohnheiten zu ändern.

Berichtsfragen und -antworten

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden? Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Die Agentur ist auf Ökologie und ethisches Verhalten ausgerichtet. Wenngleich es keine speziellen Weiterbildungsangebote aufgrund der Größe der Agentur gibt, so wird ökologisches Verhalten in der Agentur, im privaten Umfeld aber auch in der Umsetzung von Kundenprojekten immanent umgesetzt und ist dauerhaft ein Thema.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung? Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

In der Auswahl neuer Mitarbeitender wird auf eine ökologische Grundausrichtung und auf eine gewisse Werteübereinstimmung geachtet. Durch den Austausch mit den Mitarbeitenden über ökologisch sinnstiftende Verhaltensweisen im beruflichen und privaten Umfeld findet eine dauerhafte Sensibilisierung statt.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

2022 und 2021: 100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

2022 und 2021: 95 %

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

Aspekt-Beschreibung

Wenn im Betrieb erkennbar ist, dass umweltschädliches Verhalten geduldet bzw. sogar der Verschwendung von Ressourcen Vorschub geleistet wird, dann ist das schädigend für die Gemeinschaft.

Berichtsfragen und -antworten

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Keine der unten stehenden Negativaspekte treffen in der Agentur zu.

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

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Nein

Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger

Nein

Es gibt Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen

Nein

Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier

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

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung & Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Aspekt-Beschreibung

Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Mitentscheidung. Wenn die Mitarbeitenden Zugang zu allen wesentlichen Informationen haben, können sie sich eine Meinung bilden und aktiv einbringen. Prinzipiell sollten alle Daten frei verfügbar und so aufbereitet sein, dass sie von Mitarbeitenden leicht verstanden werden können.

Berichtsfragen und -antworten

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?

Alle Mitarbeitende haben Zugang zum Agentur-ERP-System. Hier können alle Kunden- und Rechnungs-, Projektdaten, Budgets, Projektschritte und Zeitpläne eingesehen werden. In der Preisgestaltung gestalten die Mitarbeitenden aktiv mit. Am Anfang der Zusammenarbeit bekommt jeder Mitarbeitende eine Schulung in die Nutzung des Agentur-ERP-Systems.

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

In der ERP-Software wie auch in der Agentur sind sensible Dokumente wie Personaldaten nur durch berechtigte Mitarbeitende einsehbar, da dies regulatorisch gefordert wird.

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

Buchhaltungsunterlagen stehen, soweit dies rechtlich zulässig ist, ebenfalls für alle Mitarbeitenden einsehbar zur Verfügung. Auf Nachfrage erhalten alle Mitarbeitenden auch Auskunft über die aktuelle Umsatzlage, soweit sie die Daten nicht selber erheben können.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022 und 2021: 75 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Transparenz für alle Mitarbeitenden bei den

aktuell bekannten Umsatz- und Unternehmenszahlen und die jeweilige finanzielle Lage der Agentur könnte monatlich ein fest angesetzter Kurzstatusbericht im Jour Fixe schaffen. Allerdings kann dies in finanziell angespannten Lagen auch zu einer psychischen Belastung der Mitarbeitenden führen. Daher werden wir im Jour fixe über Informationstiefe und den von den Mitarbeitenden gewünschten Zeitintervall abstimmen.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Aspekt-Beschreibung

Mitarbeitende leben mit ihren Führungskräften im unternehmerischen Alltag. Sie können am besten entscheiden, inwiefern die Führungskräfte hilfreich für die Umsetzung des Unternehmenszwecks sind. Je höher die Mitbestimmung und Korrekturmöglichkeit der Mitarbeitenden ist, desto höher ist die tatsächliche Autorität der Führungskräfte und damit auch die Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich zu engagieren.

Berichtsfragen und -antworten

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

Aufgrund der Größe der Agentur gibt es aktuell nur eine Führungskraft. Diese ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur und wurde, wenn man es so nennen will, von oben eingesetzt.

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

In der Agentur legen wir Wert darauf, möglichst bei allen für die Agentur relevanten Entscheidungen die Meinungen und Ansichten der Mitarbeitenden mit einzubeziehen. Finale wirtschaftliche Entscheidungen fällt der Gründer, Inhaber und Geschäftsführer, da er auch die Verantwortung für die Agentur trägt.

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

Mit Feedback zum Führungsverhalten wird offen umgegangen und Kritik als Möglichkeit der persönlichen Weiterentwicklung gesehen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Aspekt-Beschreibung

Prinzipiell haben die Mitarbeitenden sowohl die Fach- als auch die Praxiskompetenz in ihrer jeweiligen Arbeitsumgebung. Auf der unmittelbaren Teamebene treffen die Mitarbeitenden möglichst eigenverantwortlich, dezentral und umfangreich ihre Entscheidungen. Auf allen anderen Ebenen gibt es über das Bottom-up-Prinzip eine Mitentscheidungsmöglichkeit. Mitentscheidung heißt auch Mitverantwortung. Das Recht auf Mitentscheidung basiert auf der Bereitschaft der Mitarbeitenden, sich aktiv zu informieren und sich entscheidungsfähig zu machen. Das Unternehmen schafft die Voraussetzungen dafür und unterstützt die Mitarbeitenden auf diesem Weg.

Berichtsfragen und -antworten

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken? Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Fast alle der in der Agentur zu treffenden Entscheidungen werden mit allen Mitarbeitenden offen besprochen. Die Meinung der Mitarbeitenden fließt dabei immer in die Entscheidungsfindung mit ein. Sofern es unterschiedliche Meinungen gibt oder eine Entscheidung gegen die Meinung einzelner Mitarbeitender getroffen wird, wird diese Entscheidung begründet.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Die Mitentscheidungsmöglichkeit geht mit Verantwortung einher. Mitarbeitende, die diese Verantwortung übernehmen wollen, haben nach unseren Erfahrungen eine stärkere Bindung an die Agentur. Die Verantwortung der Führungskraft ist es dann aber auch, darauf zu achten, dass die übernommene Verantwortung keine Überlastung beim Mitarbeitenden auslöst.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 90 %

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Aspekt-Beschreibung

Ein Betriebsrat bzw. Personalrat ist in vielen europäischen Ländern ein Gremium für die Arbeitnehmer*innen und schützt deren Interessen im Unternehmen. Idealerweise befruchten einander Betriebsrat und Geschäftsführung und arbeiten auf Augenhöhe.

Berichtsfragen und -antworten

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht? Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Aufgrund der Größe der Agentur gibt es keinen Betriebsrat.

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

Bei allen für die Agentur relevanten Entscheidungen werden die Meinungen der Mitarbeitenden eingefordert und im Entscheidungsprozess berücksichtigt.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

2022 und 2021: Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

nicht zutreffend

D Kundinnen, Kunden & Mit- unternehmen



D1 Ethische Beziehungen zu Kundinnen & Kunden

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kundinnen & Kunden

Aspekt-Beschreibung

Informationen über Unternehmen und Produkte sind auf die Bedürfnisse der Kund*innen ausgerichtet, authentisch, umfassend und ehrlich. Der Umgang mit Reklamationen ist pragmatisch und lösungsorientiert, die Rückmeldungen fließen in die Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen und unternehmensinternen Abläufe ein. Ein wertschätzender und zurückhaltender Kund*innenkontakt sowie eine hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen führen zu Weiterempfehlungen der Kund*innen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Neue Kunden werden hauptsächlich über unsere Website und deren Kontaktmöglichkeiten, sowie über Weiterempfehlung durch Bestandskunden gewonnen. Im Berichtszeitraum fand auch aktive Kundenkaltakquise statt. Weiter nehmen wir regelmäßig an Ausschreibungen teil und bieten möglichen Kunden auch an, uns an Ausschreibungen und Pitches zu beteiligen.

Stammkunden werden durch entsprechende Fachansprechpartner betreut.

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

Die Kundenbetreuung findet ohne jegliche Umsatzzielsetzung statt.

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

Die Werte der Agentur und der Kunden müssen übereinstimmen. Geht diese Übereinstimmung

verloren, legen wir dem Kunden durchaus auch nahe, die Kundenbeziehung zu beenden, da andere Agenturen in Übereinstimmung mit den Werten des Kunden bessere Arbeit leisten könnten. Gleiches gilt für die Anfrage potentieller Neukunden – auch hier gilt: stimmen die Werte und Haltungen nicht überein, lehnen wir auch einmal lukrative Anfragen ab.

So haben wir die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen beendet, das uns in Briefing-Workshops viele Nachhaltigkeits-Aspekte genannt hatte. Als wir diese dann in die Nachhaltigkeits-Kommunikation eingebaut haben, wurde uns gesagt, dass viele der Aspekte nicht wie vorher geschildert für viele Lieferanten gelten, sondern es sich dabei eher um Ausnahmen handelt. Dies traf mit der Zeit und den Korrekturstufen auf immer mehr Aspekte zu und wir wurden aufgefordert, nicht so ins Detail zu gehen und die Aspekte lieber oberflächlich in schöne Worte zu kleiden. Als wir dies ablehnten, warf man uns vor, keine gute Qualität zu liefern. Fairerweise muss man dazu sagen, dass es wegen sehr hohem Auftragsdruck intern bei der Übermittlung der ersten Dokumente bei einem von vier Dokumenten zu einem Fehler kam, wodurch der Kunde von diesem Dokument leider eine Rohfassung bekommen hat. Dieser Fehler wurde umgehend korrigiert. Man wollte uns unsere Arbeit dann mit einem hohen Abschlag vergüten. Ich

teilte dem Unternehmen mit, dass wenn unsere Arbeit tatsächlich so schlecht sei, sie überhaupt nichts zahlen müssen, wenn das Unternehmen uns eine Unterlassungserklärung unterschreibt, dass unsere Texte und auch keine Bestandteile davon veröffentlicht werden würden. Als Alternative bot ich dem Unternehmen an, die Zusammenarbeit sofort zu beenden, wenn sie das für die erbachten Leistungen zu zahlende Honorar innerhalb von 5 Tagen zahlen, hierfür räumte ich ein Skonto von 5 % an. Da unsere Arbeit augenscheinlich doch nicht so schlecht war, und die Abgabe einer Unterlassungserklärung seitens des Unternehmens wohl ebenfalls nicht gewünscht war, zahlte das Unternehmen das vereinbarte Honorar innerhalb von 48 Stunden mit 5 % Skonto.

In einem anderen Fall sollten wir eine Nachhaltigkeitsaktion für ein größeres Unternehmen gestalten. Gewünscht war eine „Baumpflanzaktion“, wobei das Unternehmen selbst nichts mit Bäumen, Wald usw. zu tun hatte. Auch sollten die Bäume dann nicht Allgemeinbesitz sein, und dauerhaft zu CO₂-Reduktion dienen. Sondern nach Wuchs geschlagen werden und das Holz gewinnbringend für

das Unternehmen verkauft werden. Diese Anfrage lehnten wir ab, da es reines Greenwashing war.

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

Da unsere Arbeit werte- und ethikgesteuert ist, werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess immer berücksichtigt.

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

Bei Kundenwünschen und Reklamationen legen wir Wert auf eine offene Kommunikation. Dinge, die die Agentur zu verantworten hat, werden ohne Umschweife eingeräumt und es wird nach Lösungen gesucht. Handelt der Kunde gegen die Empfehlungen der Agentur und trifft eigene Entscheidungen im Marketing und Vertriebsprozess, wird das jedoch auch thematisiert. Es werden dann Wege und Prozesse gesucht, um zukünftigen Problemen vorzubeugen.

Verifizierungsindikatoren

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

Unsere Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung fließen werden hauptsächlich durch unsere eigene Arbeitskraft erbracht, indem wir Content für Social Media und unsere Website erstellen und veröffentlichen.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022 und 2021: 100 %

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022 und 2021: 0 %

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2022 und 2021: Nein

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Ethikrichtlinie für die Auswahl der Kunden wird erarbeitet.

D1.2 Barrierefreiheit

Aspekt-Beschreibung

Barrierefreiheit betrifft die Nutz- und Bedienbarkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung, den Zugang zu Informationen und den Ort und Vorgang des Kaufs. Physische, visuelle, technische, sprachlich-kulturelle, intellektuelle und finanzielle Hürden sind so gut wie möglich zu beseitigen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Die Höhe der Vergütung für die Agentur- und Beratungsleistungen könnte eine Hürde für den Kauf und die Nutzung unserer Dienstleistungen sein, obwohl sie sich an der unteren Range vergleichbaren Pricings bewegt.

Unsere Geschäftsräume sind leider überhaupt nicht barrierefrei. Sie sind nur über drei Treppen mit insgesamt 31 Stufen erreichbar. Wir kommen aber gerne zu unseren Kunden oder organisieren eine barrierefreie Location für Meetings oder Schulungen.

Wir gendern auf der Website und unseren eigenen Publikationen bewusst nicht, da – mit welcher Genderform auch immer – Menschen mit Leseschwäche oder einer Beeinträchtigung, die das Lesen erschwert, zusätzliche Probleme beim Verstehen der Inhalte haben. Den Respekt vor allen Arten von Leben zeigen wir durch unsere Haltung und nicht durch eine besondere, wiederum Menschen ausschließende Schreib- oder Sprechweise.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt? Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Wir haben auf unserer Website das Tool von www.digiaccess.org integriert. Dieses macht es benachteiligten Kundengruppen leichter, sich über uns zu informieren und Zugang zu uns zu erhalten.

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

Unsere Agentur- und Beratungsstundensätze sind für alle Kunden gleich, so erhalten kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großkunden.

Verifizierungsindikatoren

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

2022: 0 %

2021: 0 %

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Aspekt-Beschreibung

Die Liste von einzelnen Werbemaßnahmen, die unter der Selbsteinschätzung zu finden ist, beschreibt Praktiken, die schwierig mit einer ethischen Kund*innenbeziehung in Einklang zu bringen sind.

Berichtsfragen und -antworten

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

Es gibt keine Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen, die kritisch oder unethisch sind.

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

Über unseren Blog und auch über Twitter informieren wir weit über unsere Produkte und Dienstleistungen hinaus zu relevanten Themen rund um soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Ergänzung: nach der Übernahme von Twitter durch Elon Musk im Oktober 2022 beobachten wir die Entwicklung dieser Plattform genau und ziehen ggf. unsere Konsequenzen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022 und 2021: 100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022 und 2021: 0 %

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Aspekt-Beschreibung

Kooperation mit Mitunternehmern zeigt sich in einer freundschaftlichen, kooperativen Grundhaltung auf Augenhöhe gegenüber Mitunternehmern der gleichen Branche und darüber hinaus. Kooperierende Unternehmen beschäftigen sich mit einer gemeinsamen Zielsetzung und -erreichung, um eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu fördern. Unternehmen arbeiten gemeinsam an Lösungen und Angeboten, die die Bedürfnisse der Kund*innen erkennen und bedienen, sodass alle Beteiligten erfolgreich sein können.

Berichtsfragen und -antworten

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

Wir arbeiten als Marketingagentur mit Grafikern, Webentwicklern, PR-Spezialisten, Social-Media-Spezialisten und Fotografen zusammen. Ziel ist es, spezielles Fachwissen für Kundenprojekte erreichbar zu machen. Und es werden teils auch Arbeiten ausgelagert, und andere Unternehmer somit mit beschäftigt.

In der Nachhaltigkeitsberatung arbeiten wir mit B.A.U.M zusammen. Wir sind ausgebildete Berater für den CheckN, dem Nachhaltigkeitscheck für Unternehmen, der anhand der 17 SDGs einen Status Quo im Bereich Nachhaltigkeit aufzeigt. Wir haben den zum CheckN gehörigen Fragenkatalog weiterentwickelt und geben unser Erfahrungen über B.A.U.M auch an andere CheckN Berater weiter.

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

Im Marketingbereich wollen in Zukunft auch mit Unternehmen aus dem Bereich Filmproduktion zusammenarbeiten. Bei der Nachhaltigkeitsberatung ist die Gründung ein Beraternetzwerk geplant über, das Unternehmen auf Spezialisten für alle Bereiche der Nachhaltigkeit zugreifen können.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt? Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Ein Wissenstransfer findet bei jedem gemeinsamen Projekt statt. Hier lernt man immer gegenseitig voneinander. Es gab im Berichtszeitraum keine Maßnahmen zur Erhöhung des Branchenstandards, es sind in Zukunft auch keine Maßnahmen geplant.

Verifizierungsindikatoren

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?

2022 und 2021: jeweils 150 Stunden

Schätzwert, da über diesen Wert im Berichtszeitraum keine Daten erhoben wurden.

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?

2022 und 2021: jeweils 10 %

Schätzwert, da über diesen Wert im Berichtszeitraum keine Daten erhoben wurden.

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

Da im Berichtszeitraum keine Daten erhoben wurden, kann dieser Verifizierungsindikator nicht valide ausgefüllt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Über die Verifizierungsindikatoren für D2.1 „Kooperation mit Mitunternehmen“ sollten Daten erhoben und gesammelt werden.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Aspekt-Beschreibung

Solidarität mit Mitunternehmen zeigt sich im Zusammenhalt und in wechselseitiger uneigennütziger Unterstützung in schwierigen Situationen oder bei Engpässen. Dieses Zusammenhalten kann durch die Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, finanziellen Mitteln und Technologie gelebt werden. Es werden keine Gegenleistungen erwartet. Die Hilfe zur Selbsthilfe steht im Vordergrund, ohne zu viel Eigenverantwortung abzunehmen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Es gab im Berichtszeitraum einen Fall, bei dem wir einen Teilauftrag an ein Mitunternehmen vergeben hatten. Es handelte sich hierbei um Dienstleistungen. Nach anfänglichen Lieferverzögerungen

und der Verlängerung von Fristen, haben wir ein offenes Gespräch geführt. Der Mitunternehmer sah sich zu dem Zeitpunkt nicht in der Lage, den gesamten Teilauftrag zu leisten. Daher haben wir nach Absprache einen Teilbereich der Arbeit wieder selber übernommen.

Darüber hinaus war es uns im Berichtszeitraum nicht möglich, andere Mitunternehmern anderweitig zu unterstützen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021:

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

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2022 und 2021:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	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

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

Aspekt-Beschreibung

Es wird eine Grundhaltung verfolgt, die ein schädigendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern zeigt. Im Vordergrund stehen dabei das bessere Darstellen des eigenen Unternehmens und der Versuch, den Mitunternehmern Nachteile, Blockaden und Verluste zukommen zu lassen. Ziele und Erfolge schließen einander gegenseitig aus. Der eigene Erfolg geht auf Kosten anderer Unternehmen bzw. der Kund*innen (Win-Lose-Situationen).

Berichtsfragen und -antworten

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

Aufgrund der Größe und den Werten der Agentur stört, blockiert oder schädigt die Agentur keine andere Unternehmen.

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

Für die Agentur spielt es keine besondere Rolle, Marktanteile zu erobern oder das Ziel der Marktführerschaft zu erreichen. Wir streben an, so viele Aufträge zu erhalten, dass die Mitarbeitenden angemessen entlohnt werden können und neben den laufenden Kosten ein gewisser Gewinn übrig bleibt für Zeiten, in denen es weniger Projektgeschäft gibt.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: Nein

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

2022 und 2021: Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

2022 und 2021: Nein

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

2022 und 2021: 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?

2022 und 2021: Nein

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung & Entsorgung von Produkten & Dienstleistungen

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

Aspekt-Beschreibung

Die Nutzung sollte so konsistent bzw. effizient wie möglich sein. Konsistent bedeutet, dass sich das Produkt in natürliche Kreisläufe einfügt und durch die Nutzung und Entsorgung keine oder kaum ökologische Auswirkungen erzeugt werden. Effizient bedeutet bezogen auf ökologische Auswirkungen, dass das Produkt ein möglichst gutes Verhältnis von Nutzen- bzw. Bedürfnisbefriedigung zu negativen ökologischen Auswirkungen hat.

Berichtsfragen und -antworten

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

In der Agentur sind die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen weitgehend bekannt. Dies beinhaltet auch die erstellten Werbemittel, genutzten Werbemedien usw. für die Marketingkampagnen der Kunden.

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

Durch unsere Arbeit verursachen wir bedrucktes Papier, das in den Recyclingkreislauf geführt werden muss. Außerdem belegen wir durch unsere Arbeit Speicherplatz auf Servern und verursachen

Datentransfervolumen, durch das Strom verbraucht wird. Des Weiteren brauchen wir Hardware für die Datenspeicherung und auf der Kundenseite die Hardware wie Smartphone, Tablets u.a. All diese Hardware muss hergestellt, betrieben und dann entsorgt bzw. im besten Fall recycelt werden.

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

Wir versuchen Marketinginstrumente, die wir produzieren, so zu konzipieren, dass sie eine lange Lebenszeit und wenn möglich für den Endkunden mehrere Nutzen haben. So kann man beispielsweise auf ein gedrucktes Werbemedium einer Hausverwaltung einen Jahreskalender mit wichtigen Terminen rund um die Immobilie drucken. Das Werbemedium wird dann vom Konsumenten aufgehoben und immer wieder in die Hand genommen werden, da es ganzjährig über wichtige Termine

informiert wie die Reinigung der Dachrinne im September oder das Abstellen des Außenwassers im Oktober / November. Wir sind also bestrebt, die ökologische Auswirkungen unserer Produkte zu verringern, jedoch gelingt uns das nicht in jedem Fall. Eine umfassende Strategie mit einer Erhebung von Daten und Maßnahmen für all unsere Produkte und Dienstleistungen gibt es bisher aber nicht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- ☑ Für jedes durchgeführte Projekt könnte eine Datenerhebung der ökologischen Auswirkungen vorgenommen werden, z.B. zu CO₂, Wasserverbrauch usw. Hierzu müssten die relevanten Parameter benannt und die Messbarkeit / Erfassung sichergestellt werden.



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

Aspekt-Beschreibung

Neben der effizienteren Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen ist vor allem eine maßvolle (suffiziente) Gesamtnutzung notwendig, da letztlich nur dies zu einer gesamtgesellschaftlichen Reduktion der ökologischen Auswirkungen führt. Die Reduzierung der Gesamtnutzung erfordert von Unternehmen ein stärkeres Umdenken als die Effizienz- und Konsistenzbedingungen. Sie widerspricht aus wirtschaftlicher Perspektive der aktuell vorherrschenden Wachstumsprämisse; gleichzeitig sollte Kund*innen und Konsument*innen die „verantwortungsvolle Freiheit“ zugestanden werden, selbst zu entscheiden, welchen Anteil der ihnen theoretisch zustehenden ökologischen Auswirkungen sie z.B. in Ernährung, Mobilität oder Wohnen investieren möchten. Geschäftsmodelle, die auf einer Reduzierung des Konsums von materiellen Gütern aufbauen und Immateriellem einen höheren Stellenwert zukommen lassen, unterstützen einen suffizienten Gesamtnutzen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung ist in der Agentur verankert. Wir überlegen bei jedem Projekt, wie wir die Ziele für den Kunden mit den geringsten ökologischen Auswirkungen erreichen können. Bzw. versuchen wir, Abläufe zu optimieren und Synergien zu nutzen.

Wir haben uns bewusst dazu entschlossen die Geschäftsräume in die Privaträume des Inhabers zu verlegen. Hierdurch wird Bürofläche gespart, die nur Tagsüber und am Wochenende meist gar nicht genutzt wird. Auch beim Ressourcenverbrauch ist uns eine maßvoller Umgang sehr wichtig. Räume werden nur so viel geheizt, dass ein konzentriertes Arbeiten möglich ist. Warmer Tee, Wollsocken und warme Hausschuhe helfen dabei Heizenergie einzusparen.

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

Es gibt bisher keine schriftlich festgelegte Strategien und Maßnahmen, um einen maßvollen Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte

und Dienstleistungen zu fördern. Allerdings ist dieses Streben in unserem Kernd Denken verankert, sodass es keiner separaten Strategie bedarf. Wir besprechen beispielsweise mit unseren Kunden sehr genau, welche Druckauflage tatsächlich benötigt wird, um eine Überproduktion aufgrund vermeintlich günstigerer Stückpreise zu vermeiden. Auch planen und konzipieren wir Marketingaktionen immer so, dass die Marketingziele mit einem geringst möglichem Ressourcenverbrauch erreicht werden.

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

Die Nachhaltigkeitsberatung zielt auf eine maßvolle Nutzung bzw. eine Beschäftigung mit einem maßvollem Umgang mit der Umgebung des Unternehmens auf ökologischer, aber auch sozialer Ebene, ab. Im Marketing legen wir ebenfalls Wert darauf, unsere Kunden zu einer maßvollen Nutzung von Ressourcen zu animieren.

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

In unserer Kommunikation in den Sozialen Medien und auf unserer Website sprechen wir auch ökologische Themen weit ab von unseren Produkten und Dienstleistungen an. Hierzu gehört immer auch ein maßvoller Umgang mit den uns allen zur Verfügung stehenden Ressourcen.

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

Aspekt-Beschreibung

Es werden Handlungen bewertet, die analog zu den beiden Positivaspekten unverhältnismäßig hohe ökologische Auswirkungen mit sich bringen. In Anlehnung an das Konzept der planetaren Belastungsgrenzen bedeutet das eine Überschreitung dieser Grenzen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Uns sind im Produkt- und Dienstleistungsbereich der Agentur keine Bereiche bekannt, in denen die Agentur eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. fördert bzw. bewusst in Kauf nimmt.

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?

Es gibt aus unserer Sicht keine Produkte und Dienstleistungen der Agentur, mit denen die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden könnten.

D4 Kundinnen- und Kunden-Mitwirkung & Produkttransparenz

D4.1 Kundinnen- und Kunden-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung & Marktforschung

Aspekt-Beschreibung

Mitwirkung gibt den Kund*innen eine Stimme und erfordert eine ungefilterte Kommunikation bis zur Geschäftsleitung. Die gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung greift Ideen und Wünsche von Kund*innen auf, um bestehende Produkte zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln oder deren Verbreitung unter den Kund*innen zu ermöglichen. Produkte, die den Kriterien der Nachhaltigkeit gut entsprechen, sollten besonders beachtet werden. Marktforschung dient der Optimierung von Kund*innenbedürfnissen und der Befähigung von Kund*innen zu Entscheidungen in ihrem Interesse.

Berichtsfragen und -antworten

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

Als Marketing- und Beratungsagentur hat unser Kunde immer eine konkrete Mitsprachemöglichkeit und Mitentscheidungsrecht über alle Aspekte unserer Arbeit. Wir geben Empfehlungen und weisen auf Problemfelder hin. Der Kunde hat bei unserer Dienstleistung aber immer das letzte Wort. Das ist jedoch in der Branche nicht außergewöhnlich, es bringt die Branche sozusagen einfach mit sich.

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

Die Nachhaltigkeitsberatung hat eine höhere Nachhaltigkeitswirkung, da sie zum Ziel hat, das Unternehmen des Kunden, seine Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger zu machen. Auch hier arbeiten wir immer sehr eng mit dem Kunden zusammen und entwickeln Lösungen und „Produkte“, die zu den individuellen Herausforderungen passen.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Wir setzen als Agentur und für unsere Arbeit keine Marktforschung ein.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

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

2022 und 2021: 0

D4.2 Produkttransparenz

Aspekt-Beschreibung

Mit der Produkttransparenz wird die öko-soziale (Höher-)Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen erkennbar und die Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette nachvollziehbar. Dies dient der fairen Preisbildung und der Diskussion mit den Partner*innen in der Wertschöpfungskette, einschließlich der interessierten Öffentlichkeit.

Berichtsfragen und -antworten

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen? Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Da wir als Agentur reine Dienstleistungen anbieten, gibt es keine Produktinformationen.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Es werden keine Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette ausgewiesen. Jedoch erhält der Kunde meist beim Beispiel Druckerzeugnis das Angebot der Druckerei zur Kenntnis vorgelegt. Hieraus kann er Informationen zur Preisfindung entlang eines kleinen Teils der Wertschöpfungskette nachvollziehen.

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

Der Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, ist uns nicht bekannt.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

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

2022 und 2021: 0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

Es liegen uns keine Informationen über externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen vor.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Es könnten Daten zu externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen erhoben werden.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Aspekt-Beschreibung

Produkte können Stoffe enthalten, die zu Schäden bei der Gesundheit der Kund*innen oder bei der Umwelt führen können. Es kann auch beim bestimmungsgemäßen Gebrauch der Produkte zu schädlichen Nebenwirkungen kommen. Diese Stoffe und die Gebrauchsnebenwirkungen führen zu Risiken, über die informiert werden muss.

Berichtsfragen und -antworten

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

Es gibt in der Agentur keine Produkte, die Schadstoffe für Kunden oder die Umwelt enthalten.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Es gibt keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

E Gesellschaftliches Umfeld



E1

Sinn & gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen

E1.1

Produkte & Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Aspekt-Beschreibung

Viele Produkte und Dienstleistungen in der westlichen Welt sind kurzlebiger Luxus und bieten meist geringfügigen Basisnutzen für Kund*innen. Die reine Konsumorientierung steht im Widerspruch zu den ökologischen Ressourcen auf unserem Planeten. Darüber hinaus gefährdet das einseitig wachsende Konsumniveau den sozialen Zusammenhalt der menschlichen Gemeinschaft.

Berichtsfragen und -antworten

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

Als kreative Köpfe könnten wir zu jedem Grundbedürfnis der GWÖ eine Verbindung zu uns schaffen. Aus unserer Sicht und unserer Erfahrung ist das aber weder für uns, noch für Sie als Leser hilfreich. Ähnlich wie bei der Nachhaltigkeitsberatung haben wir uns hier die Grundbedürfnisse herausgenommen, auf die wir einen wirklichen Einfluss haben. Das schafft Fokus beim Lesenden und bei uns.

01. **Verstehen/ Einfühlung:** Unsere Produkte und Dienstleistungen haben den Sinn, dass Menschen Zusammenhänge und Produkte bzw. Dienstleistungen unserer Kunden besser verstehen. Grafische Gestaltung, einfache und logische Nutzenargumente und ein strukturierter Aufbau unterstützen das. In der Nachhaltigkeitsberatung helfen wir unseren Kunden zu verstehen, welche Einflüsse sie auf ihr Umfeld haben und welche Einflüsse ihr Umfeld auf ihr Unternehmen hat. Hierdurch können unsere Kunden sich ergebende Risiken, aber auch Chancen frühzeitig erkennen und entsprechend

handeln. Wir schaffen damit Bewusstheit für verantwortungsvolle Entscheidungen.

02. **Teilnehmen/ Geborgenheit:** In fast allen Prozessen, die wir für unsere Kunden angehen, ist es elementar, dass unsere Kunden mit uns arbeiten. Daher nehmen unsere Kunden auch immer an der Entstehung unserer Produkte und Dienstleistungen teil. Unsere Strategieprozesse und Nachhaltigkeitsworkshops passieren auf Teilhabe und Mitmachen. Denn wir kennen Prozesse und Wege, wie wir unsere Kunden am besten ans Ziel bringen – inhaltlich liegt die größere Kompetenz meist beim Kunden.

03. **Kreatives Schaffen:** Unsere Produkte, die wir für unsere Kunden erstellen, haben immer etwas mit kreativem Schaffen zu tun. Der Kunde ist aber bei dem Prozess der Entstehung immer mit einbezogen und kann seine Wünsche und Vorstellungen einfließen lassen. Je klarer wir durch den Kunden vor und während der Entstehung der Produkte gebrieft werden, desto kreativer und punktgenauer können wir seine Vorstellungen umsetzen. Wir kommunizieren immer stellvertretend für unsere Kunden. Daher sind ein gutes Briefing und eine kontinuierliche Abstimmung elementar.

04. **Identität/ Sinn:** Durch unseren Ansatz des nachhaltigen Marketings, aber auch bei der Nachhaltigkeitsberatung, schaffen wir per se Sinn in dem, was wir für unsere Kunden tun. Durch Sinn und der bewussten Entscheidung, ökologischen und sozialen Mehrwert zu realisieren, schaffen wir Identität für unsere Kunden und deren Dienstleistungen.
05. **Freiheit/ Autonomie:** Wir versuchen bei unserer Arbeit unsere Kunden auch immer für die Aspekte der Barrierefreiheit zu sensibilisieren. Im Internet wird dies in absehbarer Zeit eine regulatorische Vorgabe. Aber auch ein PDF bzw. ein gedrucktes Dokument kann man so optimieren, dass es weniger Barrieren enthält und daher mehr Menschen die Möglichkeit gibt „Anteil zu nehmen. Dies wiederum stärkt bei Betroffenen die Freiheit und Autonomie. Und das Ideale daran ist, dass es Menschen ohne Einschränkungen gar nicht bemerken, denn es ist einfach ein bisschen Fleißarbeit im Hintergrund.

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?

Wenn man es so will, ist Marketing per se ein Luxusprodukt, denn es erzeugt fast ausschließlich mehr oder weniger negative Auswirkungen (CO₂ für Strom und Server, Papierverbrauch etc.) Wir vermeiden es jedoch, Unwahrheiten zu verbreiten und Produkte und Dienstleistungen attraktiver zu machen, als sie in Wahrheit sind. Unser Ansatz ist „das Positive hervorzuheben“. Außerdem versuchen wir negative Auswirkungen, soweit dies möglich ist zu vermeiden. Wir wissen aber auch, dass es im heutigen Wirtschaftssystem unerlässlich ist, Marketing und Werbung zu betreiben, damit die eigenen Produkte und Angebote gekauft werden. Daher bieten wir Marketing ökologischer und sozialverträglicher an, als es in der Vergangenheit stattgefunden hat.

Trotz dieser Tatsache weisen wir beim Verifizierungsindikator „Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus“ 0 % aus. Das ist zum einen so, weil wir aktuell nach unserem Wissen für keinen Kunden arbeiten, deren Produkte oder Dienstleistungen aus dem Luxusbereich stammen. Wir würden die Zusammenarbeit mit einem solchen Kunden auch nicht generell ablehnen. Luxusprodukte können

qualitativ hochwertiger und damit langlebiger sein, als normale Produkte, dadurch kann sich der Ressourcenaufwand für eine Produkt über die Nutzungsdauer verringern. Zum anderen können wir, wenn der entsprechende Kunde offen dafür ist und ein gewissen Bewusstsein hat, auch im Luxussegment zu einer Verringerung negativer Aspekte beitragen. Daher würden solche Kunden von uns nicht generell abgelehnt werden, jedoch würden wir vor einer Zusammenarbeit die Ernsthaftigkeit der Absichten sehr wohl prüfen.

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

Im Marketingsektor dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit nicht direkt. Allenfalls vermeiden wir ökologische und oder soziale Auswirkungen ein wenig und mindern das Wachstum und die Gesundheit weniger.

Im Bereich der Nachhaltigkeitsberatung schaffen wir vor allem Bewusstsein und begleiten unser Kunden in Transformationsprozessen, was am Ende zu einem persönlichen Wachstum der beeinflussten Menschen und der Gesundheit werden kann.

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

Da wir in der Nachhaltigkeitsberatung auch Immer die sozialen und ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens und dessen Tätigkeit schauen, tragen wir dazu bei, dass unsere Kunden gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) lösen oder mindern können.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2022 und 2021: 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

2022 und 2021: 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2022 und 2021: 60 %

Der Wert ergibt sich aus unseren 30 % Nachhaltigkeitsberatung und weiteren 30 % als Schätzwert aus nachhaltigen Marketingmaßnahmen bei denen wir einen sozialen und oder ökologischen Mehrwert erzeugen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

Da wir keinen direkten Einfluss auf den Indikator haben, geben wir hier keine Werte an. Es würde sich nur um Schätzwerte handeln und dann auch nur um solche mit indirektem Einfluss.

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

2022 und 2021: 60 %

Der Wert ergibt sich aus unseren 30 % Nachhaltigkeitsberatung und weiteren 30 % als Schätzwert aus nachhaltigen Marketingmaßnahmen bei denen wir einen sozialen und oder ökologischen Mehrwert erzeugen.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

2022 und 2021: 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

2022 und 2021: 0 %

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

2022 und 2021: 0 %

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen

Aspekt-Beschreibung

Gemeinwohl-Unternehmen bewirken zusätzlich zum Kund*innennutzen mit ihrem Angebot und ihren Aktivitäten einen soziokulturellen Wandel zur Lösung der größten Herausforderungen der Menschheit, z.B. Armutsbekämpfung, hochwertige Ernährung für alle, Bildung, Gendergerechtigkeit, Gesundheit und die Lösung sozialer oder ökologischer Missstände. Hier geht es vor allem um die Wirkung in der Berührungsgruppe, die über die eigenen Kund*innen hinausgeht.

Berichtsfragen und -antworten

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

Für uns gibt es keinen Nachweis, dass unsere Produkte und Dienstleistungen die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben stärken.

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

Da unsere Hauptaktivität die Kommunikation für unsere Kunden ist, werden in dieser Kommunikation immer alle für das Unternehmen relevanten und für die Aufgabe dienlichen Interessengruppen durch unsere Arbeit erreicht.

Durch unsere Aktivitäten in den sozialen Medien und in unserem Blog erreichen wir außerdem verschiedene Interessengruppen weit über unser eigentliches Tätigkeitsfeld hinaus.

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

In der Kommunikation über nachhaltiges Marketing und der Bedeutung und dem dahinterstehenden Verständnis, aber auch bei der Nachhaltigkeitsberatung, schaffen wir Transparenz und Bewusstsein für die unterschiedlichsten sozialen und / oder ökologischen Zusammenhänge. Dadurch und durch stete Beschäftigung mit dem Thema sowohl im Team als auch bei den zuständigen Ansprechpartnern beim Kunden, können dort langsamen Einstellungsänderungen sowie eine Änderung der Verhaltensmotive stattfinden. Ob alleine durch unsere Arbeit eine Lebensstiländerung vollzogen werden kann, können wir schwer einschätzen. Sie ist möglich, jedoch gehen hier wahrscheinlich auch noch andere unabhängig von unserer Arbeit wirkende Ereignisse im Umfeld des Menschen einher. Unser erstes Bestreben ist es, beim Kunden Bewusstheit zu schaffen, da das aus unserer Sicht die Basis für weitere positive Veränderungen sind.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2022:

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Blogbeitrag	28
Social Media Beitrag Twitter	500
Social Media Beitrag Xing	26

2021:

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Blogartikel	28
Social Media Beitrag Twitter	500
Social Media Beitrag Xing	24

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

2022: 45.000

2021: 42.000

Hierbei handelt es sich um Views der jeweiligen Postings, wobei der Monatsdurchschnitt dann als Jahreswert angenommen wurde, da davon auszugehen ist, dass die Besucher kontinuierlich die neuen Postings anschauten.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte & Dienstleistungen

Aspekt-Beschreibung

Wir bezeichnen Produkte und Dienstleistungen als menschenunwürdig, wenn sie negative Auswirkungen haben auf

- das Leben
- die Gesundheit von Lebewesen, sowohl physisch als auch psychisch
- die Freiheit der Menschen
- die Natur

Berichtsfragen und -antworten

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben keine direkten und indirekten negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen. Vielmehr wollen wir mit unserer Arbeit erreichen, dass die bisherigen vorhandenen direkten und indirekten negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen durch unsere Dienstleistungen und Produkte reduziert oder vermieden werden (Beispiel giftige Druckfarbe auf Printerzeugnissen, die wir durch ökologisch unbedenkliche Farbe ersetzen).

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

Wir als Agentur haben zumindest keine uns bekannten negativen Auswirkungen auch die Freiheit von Menschen. Allerdings können wir mit unserer Dienstleistung diese auch nicht maßgeblich beeinflussen. Wir versuchen bei uns und unseren Kunden das Thema Barrierefreiheit zu thematisieren und Projekte auch darauf auszurichten. Unsere Arbeit und die unserer Kunden hat immer eine Auswirkung auf die Biosphäre und unseren Planeten, wir versuchen aber diese Auswirkungen möglichst gering zu halten und / oder zu vermeiden. So haben wir 2022 damit begonnen, Solarstrom selber zu erzeugen und zu speichern. Hierfür haben wir zwei 400 Watt Solarmodule mobil installiert, da wir in einem Mietobjekt leben und arbeiten. Zusätzlich wurden 4,6 KW Stromspeicher gekauft. Das war der erste Schritt, die Leistungsverluste, die beim Transport des Stroms im Stromnetz vorkommen, zu reduzieren und die benötigte Energie regenerative vor Ort zu erzeugen.

Verifizierungsindikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

2022 und 2021: 0 %

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

2022 und 2021: 0 %

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern & Sozialabgaben

Aspekt-Beschreibung

Jede Organisation profitiert vom Gemeinwesen – individuell durch Subventionen und Förderungen, aber auch als Mitglied der Gesellschaft z.B. durch Leistungen kommunaler Einrichtungen und die vorhandene Infrastruktur. Zur Finanzierung dieser Leistungen werden Steuern und Sozialabgaben herangezogen.

Berichtsfragen und -antworten

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

media4nature führt Gewerbe-, Körperschafts-, Umsatz- und Kfz-Steuer sowie den Solidaritätszuschlag ab. Für Mitarbeitende entrichtet die Agentur Lohnsteuer und Sozialabgaben. Die Agentur zahlt ihren Mitarbeitenden vertraglich vereinbart mindestens ein halbes Monatsgehalt als „Weihnachtsgeld“. Für diese freiwillige zusätzliche Leistung werden ebenfalls die nötigen Steuern und Abgaben abgeführt. Für freiberufliche Designer, Grafiker, PR-Spezialisten und Lektoren zahlt die Agentur Künstlersozialabgaben.

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

In den Jahren 2021 und 2022 haben wir für jeweils einen Mitarbeiter für 4 Monate und 5 Monate Kurzarbeit beantragen müssen. Im Jahr 2021 kam eine Mitarbeiterin aus dem Mutterschutz wieder zurück in die Agentur. Aufgrund der deutlich geringeren Auftragslage hatte die Agentur in den ersten 4 Monaten nicht genug Aufgaben für die Fähigkeiten dieser Mitarbeiterin. Im Jahr 2022

mussten zwei Kunden, die die Agentur monatlich mit 82 Stunden betreut hat, aufgrund der Corona-Nachwirkungen und Störungen in der Lieferkette Insolvenz anmelden. Diese Kunden und deren Umsätze brachen in den Monaten Januar und Februar 2022 weg. Die Agentur konnte den Ausfall nicht kurzfristig durch andere Aufträge kompensieren, worauf wir uns ab Mai dazu entschlossen haben, Kurzarbeit zu beantragen. Durch eine Belegung der Auftragslage konnten wir die Kurzarbeit im November vorzeitig beenden. Außerdem haben wir im April 2022 ein E-Lastenrad für die Agentur erworben. Hierfür haben wir eine von der BAFA zur Verfügung gestellte Förderung genutzt.

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

In 2021 und 2022 beschäftigte media4nature 3 feste Mitarbeitende. Im Berichtszeitraum haben außerdem 8 freie Mitarbeitende für uns und mit uns gearbeitet. Sowohl beim Kernteam der Agentur, als auch bei freien Mitarbeitenden, die wir als Experten zu Projekten hinzuziehen legen wir sehr viel Wert auf feste Verträge und eine langfristige Zusammenarbeit. Dabei gehen wir, so gut es die Aufträge ermöglichen, auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden ein und unterstützen flexible Arbeitsmodelle, wo es nur geht. So haben Mitarbeitende

die Möglichkeit, in der Agentur oder im Homeoffice zu arbeiten. Es gibt Voll- und Teilzeitangebote. Studentische oder schulische Praktika werden angeboten, soweit es sinnvoll ist und wir den Praktikanten und Praktikantinnen wertvolle Einblicke in unsere Arbeit und Arbeit geben können.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

2022: 176.244,46 Euro

2021: 167.714,24 Euro

Abgaben

2022: 14.595,18 Euro

2021: 15.954,85 Euro

Subventionen

2022: 4.034,42 Euro

2021: 2.322,95 Euro

Wertschöpfung

2022: 86.666,77 Euro

2021: 123.360,81 Euro

Netto-Abgabenquote

2022: 16,8 %

2021: 12,9 %



E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Aspekt-Beschreibung

Viele Organisationen leisten über die gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben hinaus freiwillige Beiträge – entweder in Form von finanziellen Spenden, Sachmitteln oder durch Arbeitsleistung und die Nutzung von Vernetzung und Kontakten zur Unterstützung zivilgesellschaftlicher Initiativen und zum Nutzen des Gemeinwesens („positives Lobbying“).

Berichtsfragen und -antworten

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)?

Im Jahr 2020 – in den Anfängen der Corona Pandemie – haben wir uns als Team darüber Gedanken gemacht, was wir als Agentur für die Gesellschaft tun können. Viele Menschen waren von den Einschränkungen stark betroffen, besonders Familien mit Kinder und ältere Menschen standen vor sehr großen Herausforderungen. Für Familien gab es sehr schnell Möglichkeiten und Angebote, die im Internet zur Verfügung standen. Viele ältere Menschen jedoch waren verunsichert und lebten mehr oder minder in Isolation. Sie hatten Angst vor der Ansteckung mit dem Corona-Virus oder dessen Folgen. Die Pandemie war für alle schwer, für die über 75-jährigen – egal ob zuhause oder in einem Heim lebend – umso mehr. Soziale Kontakte fehlten, der gewohnte Zeitvertreib entfiel. Oft wusste man gar nicht, an wen man sich mit einer Frage oder einem Anliegen wenden sollte.

So kamen wir auf die Idee zu „Leben & Co.“. Wir haben uns gefragt, wie wir als Marketing-Menschen helfen können. Wir überlegten, wer betroffen ist, und für welche Zielgruppe es nur wenige Angebote gibt. So war schnell klar: Wir machen etwas für ältere Menschen! Jeder spricht zwar von einer „besonders zu schützenden Risikogruppe“ – mit ihren Sorgen, und auch ihrer Langeweile bleiben Seniorinnen und Senioren aber oft allein!

Mit Birgit Kretz, Türen Öffnen, Institut für Soziale und Kulturelle Arbeit (ISKA) und Angelika Thiel, Stadt Nürnberg Seniorenamt, wurde aus der Idee ein Projekt, das sehr schnell Gestalt annahm.

Leben & Co wurde als kostenloses Journal im Juni 2020 über Nürnberger Seniorennetzwerke und Seniorentreffs an 5.000 ältere Mitbürger Nürnbergs verteilt. Auf 48 werbefreien Seiten gab es Wissenswertes über Nürnberg, Bewegungsübungen, Rätsel, Gedächtnisspiele und eine Auflistung aller relevanten Telefonnummern und Kontaktdaten zu Hilfsangeboten rund um die Pandemie.

Die Finanzierung dieses Projektes war eigentlich die größte Herausforderung! Wir mussten nur die Externen- bzw. Druckkosten finanzieren, denn das Projektteam stellt seine Arbeit pro bono zur Verfügung. Birgit Kretz hat als Brückenbauerin zwischen Wirtschaft und sozialen Projekten Kontakt zu vielen Unternehmen, die sich sozial engagieren. So fanden wir die Universa und die Consors Bank als Finanzierungs-Partner. Den größten Teil der niedrigen vierstelligen Kosten übernimmt dankenswerterweise das Seniorenamt der Stadt Nürnberg. Den Kontakt zu den Seniorennetzwerken und -treffs, die sich über ganz Nürnberg verteilen, stellte auch das Seniorenamt, Angelika Thiel, her. So kam unser Heft genau zu den Personen, die etwas davon hatten.

Jedoch wurde Leben & Co. außerhalb des Berichtszeitraums erstellt. Da dies aber der erste GWÖ-Bericht von media4nature sein wird, stellen wir dieses Engagement trotzdem in unserem ersten GWÖ-Bericht vor.

Bis November 2022 betrieb die Agentur unter der Domain Helden-der-stadt.org ein Verzeichnis für soziale Projekte in ganz Deutschland. Die Idee hinter dem Portal war es, Sichtbarkeit für Vereine und Initiativen zu ermöglichen, die sich für die Umwelt oder die Gesellschaft einsetzen. Die Vereine hatten einen Mitgliederbereich unter dem sie alle zum Verein gehörenden Daten eintragen und anpassen konnten. Über verschiedene

Suchfunktionen konnten Menschen, die Hilfe suchten, aber auch Menschen, die helfen wollten, sich informieren, welche Möglichkeiten es in der direkten Umgebung gibt. Jedem Verein stand hier eine Profildatei zur Verfügung, in der gesagt wurde, was der Verein macht, für wen er ist und wie man ihn unterstützen kann. Natürlich waren auch alle Kontaktdaten abrufbar.

Wir machen regelmäßig kleinere Clean-up Aktionen beim Gassigang mit dem Agenturhund Klärchen. Hier sammeln wir Müll auf, und hinterlassen nach den sowieso stattfindenden Spaziergängen die direkte Umwelt etwas sauberer. Im Rahmen der Stadt(ver)führungen der Stadt Nürnberg haben wir 2022 an zwei Tagen öffentliche Clean-up Aktionen am Marienberg und am Wörthersee organisiert.

Eine unserer Mitarbeitenden ist Initiatorin und Veranstalterin des Tiergartenlaufs in Nürnberg. Nach dem Ausfall 2021 wurde der Lauf 2022 wieder mit sehr viel ehrenamtlichem Engagement durchgeführt. Die Laufveranstaltung soll für die Teilnehmer Spaß bereiten und die anfallenden Kosten decken. Neben dem Engagement als Sponsor packen wir als Agentur auch immer tatkräftig mit an.

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

Dinge und Projekte, bei denen wir uns gesellschaftlich engagieren, sind uns in erster Linie wichtig, daher tun wir sie. Unsere ökologische und soziale Orientierung unterscheidet uns jedoch von Mitbewerbern und durch freiwilliges Engagement und unsere Arbeit als solcher haben wir natürlich auch ein bestimmtes Image, das positive Effekte auf die Agentur hat. Hier spielt auch eine Rolle, dass Nachhaltigkeit im ökologischen, sozialen und ökonomischen Sinn für die Gesellschaft immer wichtiger wird und Unternehmen und die öffentliche Hand hier Partner suchen, die langfristige Expertise in diesem Bereich haben.

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

Unsere freiwilligen Aktivitäten lindern für den Moment die Symptome. Das war sowohl beim Seniorenmagazin „Leben & Co.“ so, wie auch bei den Clean up-Aktionen der Fall. Bei letzteren kommen wir aber immer wieder mit Menschen in Kontakt, die uns fragen, was wir da machen und warum wir das machen. Durch die Aufklärung über die Auswirkungen, die Müll in der Natur auf die Umwelt, Tierwelt und am Ende auf uns Menschen hat, schaffen wir Bewusstsein beim Gegenüber. Und Bewusstsein ist unserer Ansicht nach der Schlüssel für nachhaltige Veränderungen.

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

Bei der Idee zum Seniorenmagazin „Leben & Co.“ waren alle Mitarbeitenden sofort Feuer und Flamme und haben tatkräftig angepackt. Es war aber auch leicht, da die Arbeit über die Tatsache hinweggetragen hat, dass uns am Anfang der Corona Pandemie die Aufträge fast auf null weggebrochen sind. Durch den Verlust unseres Hauptkunden im Jahr 2019 waren wir gerade wieder dabei, Fuß zu fassen, als der Lockdown und der in vielen Lebensbereichen gefühlte komplette Stillstand kam.

Die Clean-up Aktionen laufen kontinuierlich, da der Agenturhund jeden Tag mindestens dreimal Gassi gehen will. Es gibt Zeiten, da sammeln wir sehr regelmäßig Müll ein und dann gibt es Zeiten, in denen wir nur unregelmäßige Clean-ups machen. Je nach Zeit, Route und Müll, der einem ins Auge springt, gibt es hier natürlich Unterschiede.

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

Wir fördern ehrenamtliche Engagement, wo es nur geht. Bildung und Aufklärung nimmt aus unserer Sicht eine zentrale Rolle ein, wenn wir positive gesellschaftliche Veränderungen bewirken wollen.

Verifizierungsindikatoren

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

2022 und 2021: 0 %

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

2022: 0,98 %

2021: 0,82 %

umgerechnete Arbeitszeit.

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Aspekt-Beschreibung

Illegitime Steuervermeidung bezeichnet alle legalen und illegalen Praktiken, die dazu führen, dass Unternehmen in jenen Ländern, in denen sie Wertschöpfung erzielen, keine oder nur unzureichende Leistungen (in Form von Steuern und Sozialabgaben) für das Gemeinwesen tätigen. Vor allem international tätige Großkonzerne verfügen mittlerweile über breite Handlungsmöglichkeiten, steuerliche Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern auszunutzen, um ihre Steuerbelastung insgesamt zu minimieren. Ihre faktische Steuerleistung liegt daher weit unter jener von Klein- und Mittelbetrieben in den jeweiligen Ländern. Dieser Negativaspekt betrifft daher vor allem Großbetriebe oder Unternehmen, die in einem internationalen Verbund mit anderen agieren. Zu beachten ist allerdings, dass auch im internationalen Online-Handel und in der digitalen Ökonomie erhebliche Risiken bestehen. Nicht betrachtet werden hier alle Aktivitäten, die zu einer legitimen Reduktion der Steuerbelastung eines Unternehmens führen (eine korrekte Steuerberatung informiert lediglich über solche Möglichkeiten).

Berichtsfragen und -antworten

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

Wir schließen alle Praktiken zur illegalen Steuervermeidung in unserem Handeln aus. Das schließt die Verschiebung von Gewinnen zwischen Ländern ein.

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

Wir zahlen keine Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern. Lizenzgebühren für Software, die wir für unsere Arbeit brauchen, werden über deutsche Firmen eingekauft. Die lizenzgebenden (Adobe, Microsoft, Bildlizenzen bei verschiedenen Anbieter usw.) Endunternehmen sitzen aber sehr wohl in anderen Ländern wie den USA und Irland.

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

Nein.

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

Nein.

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

Ja. Unsere Geschäfts- und Finanzpartner kommen den jeweiligen Informationspflichten ihrer Rechtsform nach und legen damit die wirtschaftlich Begünstigten offen.

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

Es gab im Berichtszeitraum keine internationalen Finanztransaktionen.

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

Durch unser bisheriges und zukünftiges Handeln schließen wir illegitime Steuervermeidung aus.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Aspekt-Beschreibung

Korruption umfasst alle Praktiken, die aufgrund von privaten Interessen zu einer Schädigung von Einrichtungen des Gemeinwesens führen. Unter Korruption wird hier nicht nur die Bestechung (bzw. der Betrug) von Amtsträger*innen verstanden, sondern auch intransparentes Lobbying, Nepotismus („Vetternwirtschaft“), Veruntreuung des Allgemeinguts (z.B. durch ungerechtfertigte Subventionsvergabe oder Auftragsvergabe unter Umgehung der Ausschreibungspflicht) oder illegale Parteien- und Wahlkampffinanzierung. Zumeist ist Korruption mit ungerechtfertigten Vorteilen für Amts- oder Mandatsträger*innen verbunden. Diese können materieller oder immaterieller Natur sein. Unternehmen sind gefordert, Maßnahmen in ihrem Einflussbereich zu setzen, die Korruption verhindern, aufdecken und aufarbeiten können.

Berichtsfragen und -antworten

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

Es bestehen nach unserer Kenntnis keine Korruptionsrisiken im Unternehmen, bei Kunden oder Zulieferern. Sollten hier Korruptionsrisiken oder -fälle bekannt werden, wird darauf individuell und strikt eingegangen. Dies kann zu einer Beendigung der Zusammenarbeit führen.

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

Durch die Größe der Agentur liegt der Einkauf und Verkauf hauptsächlich im Verantwortungsbereich des Inhabers der Agentur und wird durch dessen ethische Grundprinzipien geleitet.

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

Wenn wir Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungstragenden haben, beschränkt sich der Kontakt auf auftragsbezogene Anliegen der Agentur. In der Vergangenheit, bei der Aufweichung des Atomausstiegs, gab es auch schon Austausch mit regionalen Politikern, bei denen wir unsere Sichtweise und Bedenken vorgebracht haben. Eine Beeinflussung fand jedoch nicht statt.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Das Unternehmen betreibt keine Lobbying-Aktivitäten.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Die Agentur spendet an keine politische Partei.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Die ökologischen und sozialen Grundverständnisse der Agentur werden in Gesprächen unter den Mitarbeitenden regelmäßig überprüft und verfestigt.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Bei Entscheidungen spielen die Grundwerte der Agentur eine wichtige Rolle. Alle wichtigen Entscheidungen werden zusätzlich noch mit möglichst vielen Mitarbeitenden getroffen, bzw. werden die Meinung der Mitarbeitenden im Entscheidungsprozess berücksichtigt.

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

Es findet eine offene Kommunikation statt und in die Entscheidungsprozesse sind alle Mitarbeitenden eingebunden.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

2022 und 2021: Nein

Es gab keine Parteispenden.

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

2022 und 2021: Nein

Es gab keine Lobbying-Aktivitäten.

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

2022 und 2021: Ja

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

2022 und 2021: Ja

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ein Code of Conduct wird erstellt, eingeführt und seine Einhaltung überwacht. Zusätzlich prüfen wir, ob und welchen Berührungsgruppen wir diesen Code of Conduct zur Verfügung stellen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Aspekt-Beschreibung

Im Sinne einer ökologisch nachhaltigen Ökonomie ist jedes Unternehmen gefordert, seine ökologischen Auswirkungen zu begrenzen. Ziel ist die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen sowie die Einschränkung der Nutzung gefährlicher Substanzen, Technologien und Prozesse. Ein etabliertes Umweltmanagementsystem soll dazu dienen, Strategien und Verantwortlichkeiten zu definieren, Maßnahmen zu planen, umzusetzen und ihre Wirkung zu überprüfen.

Berichtsfragen und -antworten

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

Die Agentur verursacht durch ihre Produkte und Dienstleistungen klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...). Diese entstehen hauptsächlich durch Heizenergie und Stromverbrauch, der jedoch aus erneuerbaren Energien gedruckt wird. Da sich die Geschäftsräume im Privathaus des Gründers und Eigentümers befinden, können die Emissionen aus Heizenergie und Stromverbrauch nicht gesondert für die Agentur erhoben werden. Um beim Thema Stromverbrauch noch weniger Emissionen zu erzeugen, haben wir uns dazu entschlossen eine mobile PV-Anlage mit Batteriespeicher (11,2 KWh) zu installieren. Hierdurch erzeugen wir am Standort selber die Energie, die für den Betrieb der Agentur auch an sonnenarmen ausreichen sollte.

Es gab und gibt keine geschäftlichen Flüge in der Agentur. Mobilität findet innerstädtisch mit dem ÖPNV, Fahrrad oder in Ausnahmefällen mit dem PKW statt. Im Jahr 2022 haben wir uns dafür ein E-Lastenrad angeschafft, um auch kleinere Transporte und größere Distanzen zu bewältigen. Überregionale Termine werden mit der Bahn oder dem PKW wahrgenommen.

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

Für den Berichtszeitraum wurden keine Daten erhoben.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2022:

Für den Berichtszeitraum wurden keine Daten erhoben. Da sich die Geschäftsräume der Agentur im Privathaus des Gründers befinden, können bei Wärme und Stromverbrauch auch immer nur Schätzwerte herangezogen werden.

Da wir aber immer schon Strom aus erneuerbaren Energien beziehen und diesen seit 2022 auch noch selber über eine PV Anlage erzeugen, erzeugen wir beim Stromverbrauch rechnerisch kein CO₂. Die Wärmeenergie wird seit 2022 über eine Ölheizung erzeugt.

2021:

Für den Berichtszeitraum wurden keine Daten erhoben. Da sich die Geschäftsräume der Agentur im Privathaus des Gründers befinden, können bei Wärme und Stromverbrauch auch immer nur Schätzwerte herangezogen werden.

Da wir aber immer schon Strom aus erneuerbaren Energien beziehen, erzeugen wir beim Stromverbrauch rechnerisch kein CO₂. Die Wärmeenergie wurde 2021 über eine Gasheizung erzeugt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für die Agentur ist zu prüfen, ob ausreichend und sauber abgegrenzte Daten für eine CO₂ Bilanz vorliegen und erfassen können. Dies bedingt z. B. Wärmemengenzähler an Heizkörpern oder Ähnliches. Diese CO₂ Bilanz wäre für jedes Jahr zu führen. Auch die produzierten Druck-erzeugnisse könnten erfasst werden (sowohl CO₂-Ausstoß als auch Wasserverbrauch)

E3.2 Relative Auswirkungen

Aspekt-Beschreibung

Um Verbesserungspotenziale zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen zu erkennen, sind Vergleiche in der Branche oder Region hilfreich. Grundlage der Bewertung der relativen Umweltauswirkungen ist der jeweilige Stand der Technik oder Branchenstandard.

Berichtsfragen und -antworten

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik bzw. zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Da uns Vergleichswerte fehlen, können wir diese Frage nicht umfassend beantworten.

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

Keine

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vergleichswerte anderer Agenturen sollten beschafft und – falls besser als die eigenen Agenturwerte – als Verbesserungspotenzial zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen genutzt werden.

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

Aspekt-Beschreibung

Wenn durch die unternehmerischen Aktivitäten unangemessene Eingriffe in Ökosysteme erfolgen oder gegen Umweltauflagen verstoßen wird, entsteht ein gesellschaftlicher Schaden, dem kein adäquater Nutzen gegenübersteht. Dies ist insbesondere auch dann zu kritisieren, wenn dieses Vorgehen an anderen Standorten des Unternehmens illegal wäre.

Berichtsfragen und -antworten

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

Es gibt keine Betriebsgenehmigungen und sonstige Auflagen.

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

Die Agentur wird nach dem Verständnis des ehrbaren Kaufmanns geführt. Die zutreffenden Rechtsvorschriften bei den jeweiligen für Kunden durchzuführenden Marketingmaßnahmen (z.B. die DSGVO) werden selbstverständlich eingehalten. Sollten Rechtsverstöße bekannt werden, werden diese geheilt und es wird sichergestellt, dass diese nicht erneut auftreten.

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

Es gab in der Vergangenheit keine Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainern.

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

Es gab in der Vergangenheit keine Beschwerden bzw. Kontroversen mit andere Stakeholdern.

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

Da die Agentur in Deutschland ansässig ist und nur hier einen Standort hat, gelten die deutschen gesetzlichen Standards für das Unternehmen.

E4 **Transparenz & gesellschaftliche Mitentscheidung**

E4.1 **Transparenz**

Aspekt-Beschreibung

Transparenz schafft Vertrauen und ermöglicht Beteiligung. Ein transparentes Unternehmen gibt den relevanten gesellschaftlichen Berührungsgruppen einen umfassenden Einblick in seine Tätigkeit. Das Unternehmen bemüht sich systematisch um Erkenntnisgewinn, Informations- und Argumentationsaustausch.

Berichtsfragen und -antworten

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

Als Kapitalgesellschaft veröffentlichen wir unsere Jahresabschlüsse im Bundesanzeiger. Alle Informationen rund um die Agentur, unsere Werte und wie wir für unsere Kunden arbeiten, veröffentlichen wir auf unserer Website und auf sozialen Medien. Hier publizieren wir auch gesellschaftlich relevante Themen, die weit über unseren Tätigkeitsbereich hinausgehen.

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

Unsere Unternehmensdaten, die im Bundesanzeiger veröffentlicht werden, werden auf Grundlage der geltenden Rechnungslegungsvorschriften offengelegt.

Informationen über unser Unternehmen, wie wir für unsere Kunden arbeiten und gesellschaftliche Inhalte kommunizieren wir je nach Medium (Website, Blog, Social Media etc.) in jeweils mediengerechten Umfängen und Tiefen. Diese reichen vom kurzen Einstiegsbeitrag in den Sozialen Medien bis zu detaillierten Fach-Expertenbeiträgen. Soweit wird Fremdinhalte wie Zahlen oder Statistiken usw. publizieren, werden diese nach der gängigen Praxis zitiert und belegt.

2020 haben wir unseren letzten Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Er folgt keinem Berichtstandard,

orientiert sich aber an den Kriterien des DNK. Er kann im Bereich „Über uns“ auf unserer Website abgerufen werden.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Unsere Jahresabschlüsse werden durch die Steuerkanzlei van Buren aus Nürnberg erstellt und testiert. Eine weitere Überprüfung durch einen Wirtschaftsprüfer findet nicht statt.

Veröffentlichungen auf den sozialen Medien, unserer Website und in unserem Blog stehen einer breiten Leserschaft zur Verfügung. Kommentare oder Feedback beantworten wir und versuchen, diese in unsere Publikationen mit einfließen zu lassen.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Unsere Jahresabschlüsse und Publikationen sind online jederzeit und für jede interessierte Person einsehbar.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022 und 2021: Nein

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Aspekt-Beschreibung

Jede betroffene Person hat das Recht und sollte die Möglichkeit haben, Einwände zu erheben, öffentliche Auskunft und Argumente über unternehmerische Handlungen zu verlangen und in einen Dialog zu treten. Die gesellschaftlichen Berührungsgruppen werden aktiv angesprochen und bei relevanten Themen in die Entscheidungsfindung einbezogen. Diese Form der Mitbestimmung sichert gesellschaftlich verantwortliches Verhalten des Unternehmens und hilft Konflikte und Folgekosten zu vermeiden.

Berichtsfragen und -antworten

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

Bürgerinnen und Bürger können mit uns über die Kontaktmöglichkeiten auf unserer Website sowie über unsere Präsenzen in den sozialen Medien Kontakt aufnehmen. Auch unter jedem Blogbeitrag befindet sich ein entsprechendes Kontaktformular, mit dem sich Lesende direkt zu einem unserer Themen mit uns austauschen können. Über eine Rezension bei Google oder Facebook können wir anonym bewertet werden.

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Gesellschaftliche Berührungsgruppen können legitime Interessen gegenüber der Agentur über die oben genannten Medien, per Fax und per Telefon adressieren.

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

Kontaktanfragen mit relevantem Feedback zu unseren Publikationen werden immer beantwortet. Aus dem Austausch resultierende Erkenntnisse fließen in zukünftige Berichterstattungen ein. Kritische Argumente oder Interessensbekundungen zu uns als Agentur oder unseren Publikationen kamen in der Vergangenheit nicht vor.

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum gab es kein Wunsch von Berührungsgruppen nach einer Mitentscheidung zu Belangen der Agentur.

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

2022 und 2021: Nein

Aufgrund der Agenturgröße ist keine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden.

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

Aspekt-Beschreibung

Unternehmen haben eine Informationsverantwortung gegenüber der Gesellschaft. Dazu gehört im positiven Sinne eine umfassende Transparenz des Unternehmens nach außen. Wenn eine Organisation bewusst falsche Informationen über sich selbst oder gesellschaftliche Phänomene veröffentlicht, dann schadet sie dem Gemeinwesen, weil sie einen rationalen, argumentativen Dialog unmöglich macht. Der Schaden für das Gemeinwesen entsteht z.B. durch

- Fehlinformationen (durch bewusste Irreführung oder das Erfinden von „Fakten“)
- das Schüren von irrationalen Ängsten, aber auch Verharmlosung von Risiken zum Schaden der Allgemeinheit, zukünftiger Generationen und der Natur
- das Leugnen von wissenschaftlichen Erkenntnissen
- das Fördern von Stereotypen, Ressentiments oder Vorurteilen

Berichtsfragen und -antworten

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

Die Agentur legt in der internen, wie auch in der externen Kommunikation sehr viel Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Fakten, die wir kommunizieren, müssen geprüfte und überprüfbare Fakten sein. Es dürfen keine Behauptungen sein. Wir zeigen bei Kundenanfragen und Ausschreibungen, was wir können ... und was eben nicht. Sollte es Aufträge geben, für die unsere Kompetenz und unsere Wertvorstellung ungeeignet ist, kommunizieren wir auch das transparent.

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

Die Agentur und deren Mitarbeitende haben kein Interesse daran, die öffentliche Meinung durch Fehlinformationen zu beeinflussen. Vielmehr möchten wir die Öffentlichkeit durch fundierte Information aufklären und Bewusstsein schaffen.

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

Die Veröffentlichungen der Agentur widersprechen weder dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand, noch der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Wir versuchen mit unseren Veröffentlichungen ein Bewusstsein für ökologische und soziale Zusammenhänge zu schaffen. Wir versuchen Respekt, Verantwortungsbewusstsein und Wertschätzung zu erzeugen. Ältere Blogbeiträge könnten allerdings Fakten enthalten, die durch neuere Forschungsergebnisse widerlegt wurden. Deshalb steht bei jedem Blogbeitrag auch das Veröffentlichungsdatum, damit klar ist, dass der Inhalt den Stand zum jeweiligen Zeitpunkt wiedergibt.

Kurzfristige Ziele

- ☑ Die Gemeinwohlbilanz unserer Agentur wird umgehend auf der eigenen Website veröffentlicht. Zusätzlich wird ein Blogartikel zum Thema „Gemeinwohlbilanz“ erstellt und gepostet.
- ☑ Ein gleichberechtigter Mitentscheidungsprozess durch Mitarbeitende bei den Themen Lieferanten, Mitarbeitende, Kunden, Mitunternehmer und gesellschaftliches Umfeld wird erarbeitet und eingeführt.
- ☑ Eine Ethikrichtlinie für die Auswahl der Kunden wird erarbeitet.
- ☑ Ebenso wird eine Einkaufsrichtlinie unter Gemeinwohlaspekten erarbeitet.
- ☑ Ein Code of Conduct wird erstellt, eingeführt und seine Einhaltung überwacht. Zusätzlich prüfen wir, ob und welchen Berührungsgruppen wir diesen Code of Conduct zur Verfügung stellen.
- ☑ Ergänzend werden alle Aspekte der „gelebten Praxis“ in der Agentur schriftlich fixiert, damit sie für alle Stakeholder sichtbar, nachvollziehbar und ein-eindeutig sind.
- ☑ Die Preispolitik der Agentur, die bisher nur langjährige Bindung honorierte, wird um eine auf sozialen / ökologischen Kriterien basierende Preisstaffel für Neukunden ergänzt. Vereinfacht ausgedrückt zahlen Kunden mit weniger Geld einen geringeren Preis. Dies wären derzeit, Stand Januar 2024:
 - 85 Euro Stundensatz für eingetragene Vereine und soziale/ökologische Kleinunternehmen
 - 105 Euro Stundensatz für Kleinunternehmen, NGOs, öffentliche Hand und Unternehmen mit längerfristiger Beauftragung / kontinuierlichem monatlichen Arbeitsaufwand
 - 125 Euro Stundensatz (= regulärer Stundensatz) für einzelne Projektaufträge und Großunternehmen,

jeweils zzgl. MwSt. Diese Preise werden in Zukunft auch auf unserer Website kommuniziert.

Langfristige Ziele

- ☑ Das Angebot eines Lunch & Learn wird geprüft, sowohl für Mitarbeitende, Kunden und/oder sonstige Stakeholder. Inhalt können Nachhaltigkeitsthemen, aber auch neue Entwicklungen und Trends sein, Stichwort „Enabeln“ und gegenseitiges Learning.
- ☑ Für jedes durchgeführte Projekt könnte eine Datenerhebung der ökologische Auswirkungen vorgenommen werden, z.B. zu CO₂, Wasserverbrauch usw. Hierzu müssten die relevanten Parameter benannt und die Messbarkeit / Erfassung sichergestellt werden.
- ☑ Für die Agentur ist zu prüfen, ob ausreichend und sauber abgegrenzte Daten für eine CO₂ Bilanz vorliegen und erfassen können. Dies bedingt z. B. Wärmemengenzähler an Heizkörpern oder Ähnliches. Diese CO₂ Bilanz wäre für jedes Jahr zu führen. Auch die produzierten Druckerzeugnisse könnten erfasst werden (sowohl CO₂-Ausstoß als auch Wasserverbrauch).
- ☑ Vergleichswerte anderer Agenturen sollten beschafft und – falls besser als die eigenen Agenturwerte – als Verbesserungspotenzial zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen genutzt werden.
- ☑ Es könnten Daten zu externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen erhoben werden.
- ☑ Durch die Agentur könnten regelmäßig Überprüfungen des Arbeitsplatzes angeboten werden.
- ☑ Eine Lieferantenbefragung inklusive der Abfrage nach einem fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten in der Lieferkette sollte erstellt und durchgeführt werden, für alle bisherigen Lieferanten bzw. routinemäßig für alle neuen Lieferanten.
- ☑ Die Nachhaltigkeits-Zertifikate eingekaufter Produkte und Dienstleistungen sind zu erfassen.
- ☑ Inwieweit es in den Bereichen der Zulieferkette, die das Potenzial von besonderen Gefährdungen der Menschenwürde aufweisen, tatsächlich zu Gefährdungen kommt, ist zu evaluieren.
- ☑ Über die Verifizierungsindikatoren für D2.1 „Kooperation mit Mitunternehmen“ sollten Daten erhoben und gesammelt werden:
 - 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?
 - 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?
 - Wieviel Prozent von Zeit / Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt?
 - In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards
 - Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards.
- ☑ Das geschätzte Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferanten ist feststellen.

Entstehung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Bei der Erstellung des ersten GWÖ-Berichts waren maßgeblich zwei Mitarbeitende von media4nature beteiligt.

Magnus Hetz (Gründer, Geschäftsführer)
Anette Rehm (Content- und Strategiespezialistin)

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

186 Stunden

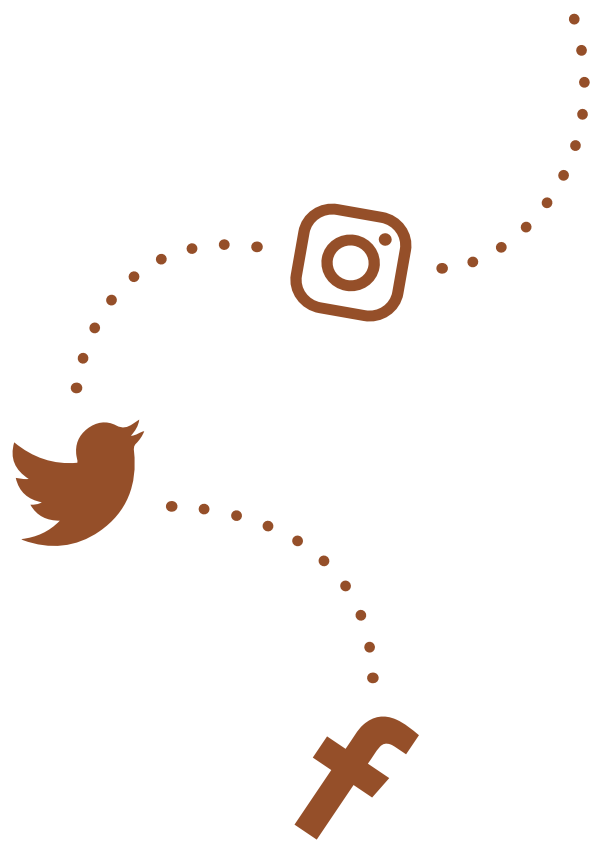
Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Wir werden den Bericht sowohl intern, als auch extern über unsere Website kommunizieren.

Datum: 13.12.2023

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.




media  nature
natürlich. marketing.


media4nature GmbH
Helgolander Straße 14
90425 Nürnberg

Telefon: +49 (0) 911 - 80 17 580
Fax: +49 (0) 911 - 80 17 585
E-Mail: info@media4nature.de
Website: www.media4nature.de

Folgen Sie uns auf Social Media:

 @media4naturenbg

 @Agenturhund_K

 @agenturhund_K

 @dogs4future