



Gemeinwohlbilanz

2012 / 13

faktor

Die Social Profit Agentur

Liebe Leserin, lieber Leser,

schon bei der Gründung von faktor war für uns eins wesentlich: dass wir unsere Expertise für etwas Sinnvolles einsetzen. Wir wollten uns mit den wichtigsten Fragen unserer Zeit befassen und dazu beitragen, sie mit Hilfe der Kommunikation zu lösen. Auch hatten wir ein klares Bild vor Augen, wie wir gemeinsam arbeiten wollten: partnerschaftlich, im Team, vernetzt, mit starker Eigenverantwortung und somit auch mit der größtmöglichen Freiheit für den Einzelnen. Jeder im Team sollte sein Potenzial entfalten können und sich gemäß seinen Fähigkeiten bestmöglich einbringen.

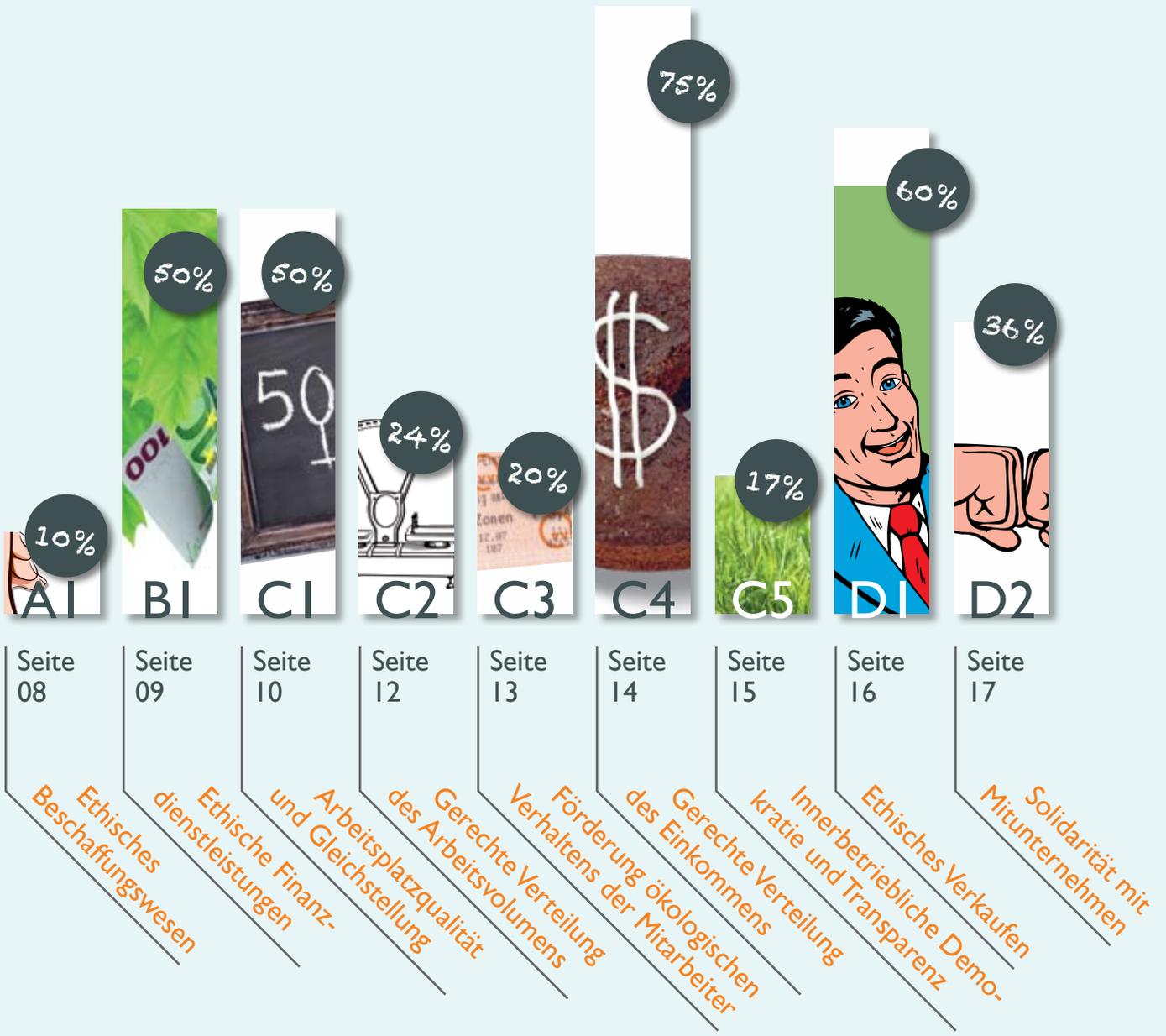
Vieles von dem, was wir seither an Angeboten entwickelt haben, ist im Zusammenspiel von Kunden, Mitarbeitern und der Geschäftsführung aus dem Tagesgeschäft entstanden. Die Arbeitsweisen und Strukturen konnten wir dank der sich permanent verbessernden technologischen Möglichkeiten und engagierter Mitarbeiter weiterentwickeln.

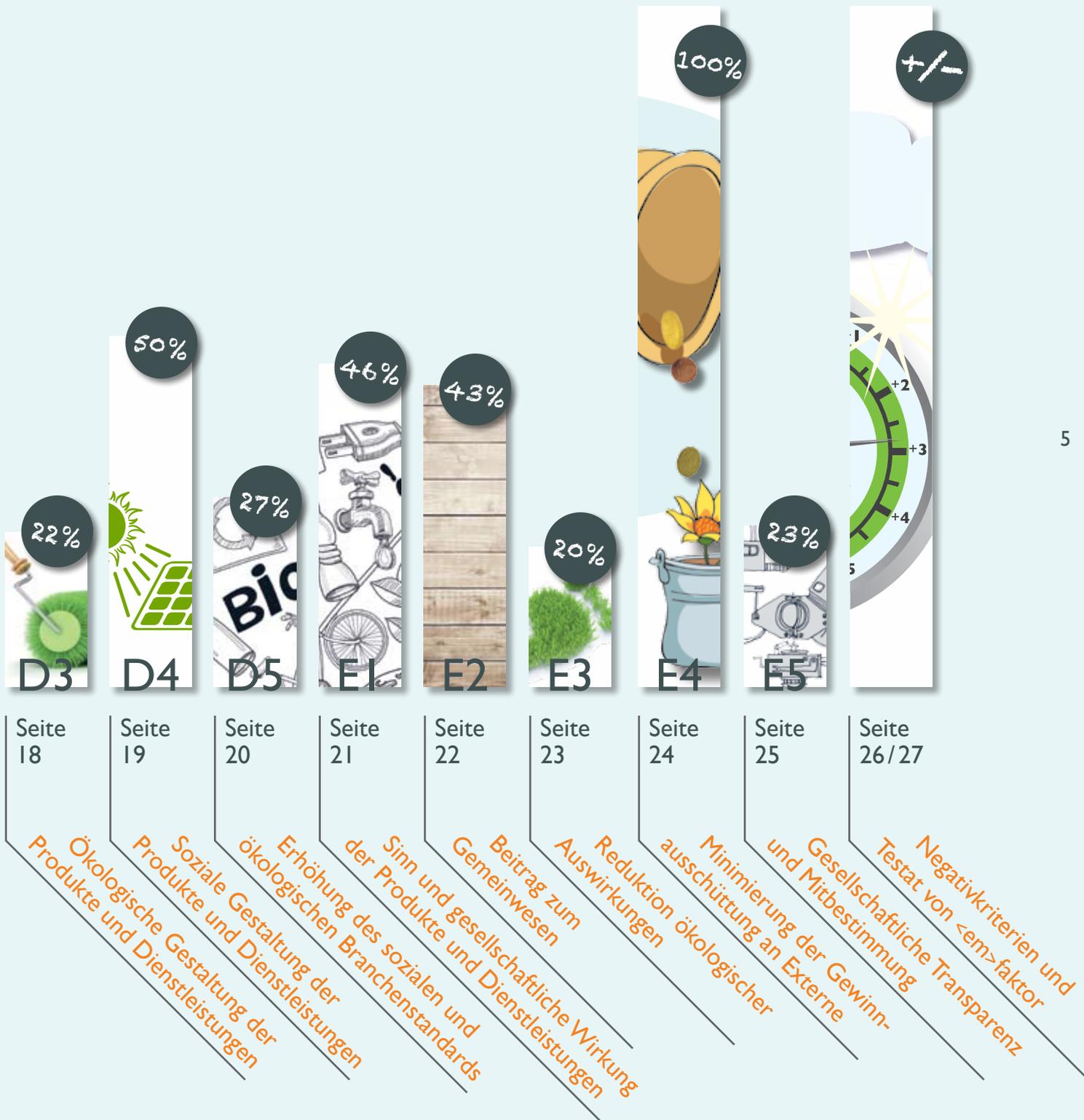
Heute sind wir mit unserer netzwerkbasierten Struktur eine typische, kleine, moderne Einheit, wie sie weltweit wohl zu Zigtausenden entstanden sind. Nun fragen wir uns, wie wir diese Struktur mit den dazugehörigen Prozessen und unserem besonderen gesellschaftlichen Anliegen systematisch weiter entwickeln können: Ist das, was wir als Unternehmen tun, genug? Sind wir wirklich „gut“, nur weil wir für Branchen mit Sinn arbeiten? Wie gelingt es, ein Unternehmen wie eine Partnerschaft statt wie eine Armee zu führen? Wie schaffen wir es, einen ganzheitlichen Ansatz zu entwickeln, der sich spürbar in unser Tagesgeschäft integriert? Und können wir uns das alles überhaupt leisten? Als wir im Frühjahr 2012 Christian Felber und die Gemeinwohlökonomie kennenlernten, wurde uns sehr schnell klar: Mit den Kriterien der Gemeinwohlbilanz und ihrer Matrix lässt sich unsere Vision vom bewussten wirtschaftlichen Handeln sehr gut abbilden, erfassen und bewerten. Gleichzeitig ermöglicht sie eine starke Ausrichtung auf die Zukunft. Mit ihr lässt sich Wirtschaft neu denken UND neu umsetzen.

Die Gemeinwohlbilanz ist Neuland, in vielerlei Hinsicht. Der Prozess hat uns ein Jahr lang beschäftigt – wir haben uns den Fragen offen gestellt, viele Zusammenhänge entdeckt, Potenziale herausgearbeitet und uns schließlich auditieren lassen. Die folgenden Seiten stellen die Ergebnisse für das Jahr 2012 vor: transparent und dazu einladend, uns auf unserem Weg zu begleiten. Sie sind der Ausgangspunkt eines Weges, den wir in den nächsten Jahren mit Engagement gehen werden, und wir hoffen, dass sich mit uns noch viele andere Unternehmen auf den Weg machen.

Dr. Oliver Viest
Geschäftsführung



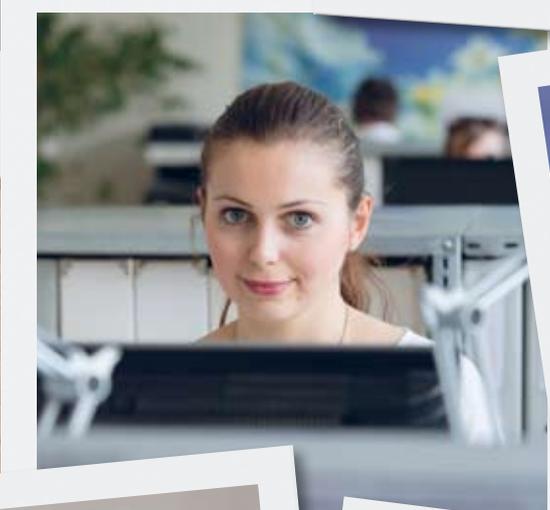
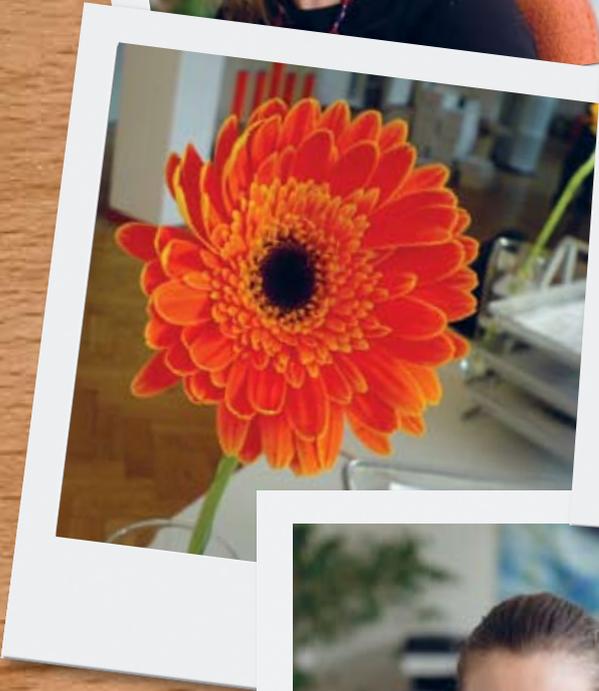




Auf der letzten Seite zum Heraustrennen:

[Die Gemeinwohl-Matrix 4.0](#) und

[Die Gemeinwohlbilanz – eine kurze Info](#)



Firmenname: em-faktor GmbH
Branche: Dienstleistung, Werbeagentur
Gegründet: 2003
Mitarbeiter: 10 (Stand 31.12.2012)
Kunden: 100
Umsatz: € 830.000 (im Jahr 2012)
Standorte: Stuttgart und Frankfurt

faktor
Die Social Profit Agentur

Zentrale, info@em-faktor.de
T +49 711 414142-0 / **F** -42, **Twitter/Facebook:** /emfaktor
www.em-faktor.de, Senefelderstraße 26, D-70176 Stuttgart

Büro Frankfurt, info@em-faktor.de
T +49 69 366059-43 / **F** -47, **Twitter/Facebook:** /emfaktor
www.em-faktor.de, Wilhelm-Busch-Straße 44, D-60431 Frankfurt

Unser Ziel: Socialprofit generieren!

faktor bringt Menschen und Themen zusammen. Unser Ziel ist eine wirksame Kommunikation, die hilft, unsere Gesellschaft nachhaltig und verantwortungsvoll zu gestalten. Unsere Kunden sind sogenannte Non-Profit-Organisationen (die bei uns zu Social-Profit-Organisationen werden) sowie Unternehmen, die ein inhaltliches Ziel verfolgen.

Wir begleiten unsere Kunden bei der Markenentwicklung, unterstützen sie beim Fundraising und Sponsoring, initiieren Sozialkampagnen für sie oder erarbeiten nachhaltige CSR-Strategien. Die Wurzeln der Agentur liegen in der Onlinekommunikation und im Onlinefundraising. Dafür wurden wir in der deutschen Fundraisingszene schnell bekannt. Heute liegt der Fokus unserer Arbeit stärker auf der Marke, von der ausgehend sämtliche Kommunikationsformen entwickelt werden.



Ethisches Beschaffungswesen



8

Zielsetzung dieses Indikators ist es, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die vorgelagerten Wertschöpfungsschritte voll wahrnehmen und nur gemeinwohlorientierte Zulieferer auswählen. Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit den Problemstellungen bezogener Produkte/Dienstleistungen auseinander und versucht, den Ressourcenverbrauch insgesamt sowie dessen soziale und ökologische Folgewirkungen durch aktive Maßnahmen „bis zur Wiege“ zurück zu minimieren. Den mit Abstand größten Kostenanteil an der Beschaffung einer Werbeagentur haben eingekaufte kreative Dienstleistungen. Untergeordnete Bedeutung haben Waren, der Einkauf technischer Geräte oder der Bezug von Strom.

In Teilbereichen waren wir bisher schon sehr konsequent: Wir beziehen den Strom eines Anbieters regenerativer Energien (Lichtblick) und sind auf energiesparende Laptops (und ein energieoptimierendes Betriebssystem)

in Kombination mit Flachbildschirmen als Arbeitsinstrumente umgestiegen. Die Verpflegung wie Kaffee, Milch und Snacks besitzen sämtlich Biosiegel oder sind fair gehandelt (Kaffee). Druckerpapier besteht zum größten Teil aus Recyclingmaterial und trägt den Umweltengel.

Unser stärkstes Ausbaupotenzial sehen wir beim Einkauf von Dienstleistungen. Im Moment kaufen wir die kreativen Leistungen streng ergebnisorientiert ein, ohne Berücksichtigung sozialer Herkunft oder Geschlecht von Dienstleistern, weil wir auf einem preissensiblen Markt bestehen müssen. Unsere größte Herausforderung in diesem stark wettbewerbsorientierten Umfeld ist die Gewährung angemessener Einkaufspreise. Dies wird ein Balanceakt bleiben, da viele kreative Dienstleistungen auch international übers Internet eingekauft werden. Für die Grafiker, die sich an den Internetausschreibungen beteiligen und aus Ländern mit einer für hiesige Verhältnisse sehr niedrigen Honorarstruktur stammen, ist dies durchaus ein Vorteil, da sie Einkommen erzielen können, die ihnen in ihren Heimatländern nicht möglich sind. Unter dem Aspekt der Regionalität wirkt es sich für uns in der Bewertung jedoch negativ aus.

Positiver bewerten lässt sich unsere Praxis bei Druckaufträgen. Schon heute bevorzugen wir regionale Druckereien mit FSC-Zertifikat. Wir weisen auch unsere Kunden darauf hin, wie wichtig FSC-zertifizierte Druckereien sind, und empfehlen ihnen, sich ausschließlich für solche Druckereien zu entscheiden. Wir bevorzugen seit unserer Gründung regionale Dienstleister und eine verbindliche Form der Zusammenarbeit.

Bewertung

Wir wurden mit 9 Punkten auf dem Niveau „erste Schritte“ eingeordnet. Insbesondere der Mangel an einer klaren, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Einkaufsstrategie und die strenge Kostenorientierung beim Einkauf von Dienstleistungen führten zu dieser niedrigen Bewertung.

Potenzial

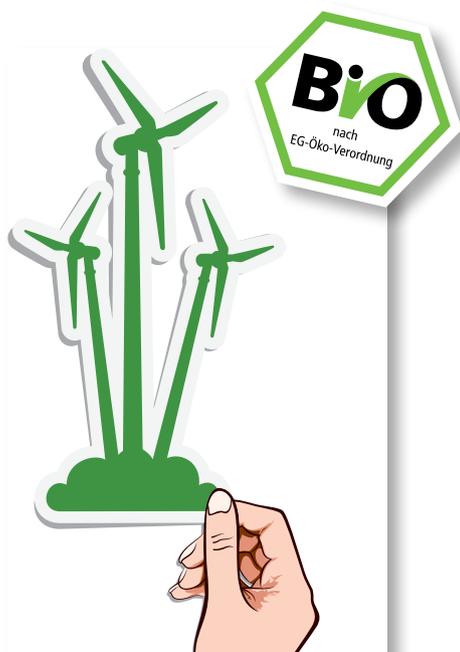
An folgenden Punkten werden wir 2013/2014 arbeiten:

- Erstellen einer Whitelist von Anbietern nachhaltiger Waren und absolute Orientierung bei Einkauf und Vergabe an den Kriterien ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Formulierung einer Vergabe-Policy.
- Wir streben in Zukunft Ausschreibungen nur noch qualitätsorientiert, nicht preismotiviert an. Dies gilt vor allem beim Kreativ-Einkauf im Internet, indem wir einen Preisrahmen wählen, der auch für inländische Bewerber attraktiv ist. Hierzu werden wir interne Preisuntergrenzen definieren, die über den dokumentierten Durchschnittspreisen liegen.

So versuchen wir, einerseits dem Marktdruck zu begegnen, andererseits aber den ethischen Faktor beim Kreativ-Einkauf zu berücksichtigen.

Weitere geplante Maßnahmen

- Thematisierung der GWÖ-Themen bei anderen Dienstleistern (bei Workshops, Netzwerktreffen, Feiern).
- Kunden verstärkt auf die Verwendung von FSC-zertifiziertem Material hinweisen.
- Integration des Themas in Mitarbeitergespräche, Workshop zum Verhalten beim Einkauf und gegenüber Lieferanten. Thema: Wie stark hast du Social Profit in deinem Einkauf generiert?





BI Ethische Finanzdienstleistungen

Unternehmen können den Wandel der Finanzmärkte in Richtung Gemeinwohlorientierung mitgestalten. Der Wechsel zu einer nicht primär gewinnorientierten Bank und die Inanspruchnahme ethisch-nachhaltiger Finanzdienstleistungen (etwa bei Rückstellungen für Pensionen) fördert Verteilungsgerechtigkeit sowie den sinnstiftenden und nachhaltigen Einsatz finanzieller Ressourcen. Überdies können finanzmarktferne Formen der Finanzierung ins Auge gefasst werden: Leihe, Schenkung, die Gewährung eines (zinslosen) Darlehens zwischen Unternehmen oder die Finanzierung des Unternehmens über Kunden und regionale Anleger.

Wesentliche Elemente eines gemeinwohlorientierten Finanzmanagements sind der teilweise oder vollständige Zins- oder Dividendenverzicht sowie die Investition in gemeinwohlorientierte Projekte und Unternehmen.

Die Finanzierung spielt bei unserem Unternehmen keine dominante Rolle, da wir als Dienstleister wenig Investitionskapital benötigen. Wir konnten hier unseren Fokus auf das Gründungskapital, die Geldanlage und die Versicherungssituation legen.

Wir sind Kunde bei der GLS Bank, einer ethisch-sozialen Bank. Sämtliche Finanzierungsbedarfe (Kontokorrentrahmen bis 50.000,- EUR) werden über sie abgewickelt.

Wir sind zudem Genossenschaftsmitglied der Bank mit einem Anteil von 1.000,- EUR.

Weitere Finanzierungsquellen sind:

- Gesellschafteranteil aus Privatmitteln in Höhe von 25.000,- EUR in Form einer Bareinlage (unverzinstes Darlehen an -faktor)
- zwei Gesellschafterdarlehen aus Privatmitteln in Höhe von 10.000,- und 5.000,- EUR (6 % Verzinsung p. a.)

Im Wesentlichen erfüllen wir somit alle Kriterien ethischen Finanzmanagements für unser Unternehmen. Auch unsere Veranlagung ist gemeinwohlorientiert: Wir veranlagen bislang auf dem Girokonto der GLS Bank zinsfrei.

Unsere Gewinne wurden im Jahr 2012 im Unternehmen reinvestiert.



Bewertung

Da wir uns ausschließlich mithilfe eigener Privateinlagen und durch eine ethisch-soziale Bank finanzieren, wurden wir als „vorbildlich bis fortgeschritten“ mit 15 Punkten eingeordnet. Negativ zu Buche schlugen dabei zwei Rentenverträge (Direktversicherungen) bei der Württembergischen, die keine gute Gemeinwohl-bewertung erhält.

Potenzial

- Bei Bedarf werden wir zukünftig Finanzierungsinitiativen mit Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten) überprüfen.
- Ein Wechsel der zusätzlichen Rentenversicherung wird geprüft.





Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung



10

Am Arbeitsplatz und im Arbeitsverhältnis zeigt sich Menschenwürde durch die Gleichwertigkeit und Chancengleichheit aller im Unternehmen arbeitenden Personen und das Ziel möglichst gesunder, freier und kooperativer Arbeitsbedingungen. Insgesamt ist ein Arbeitsplatz in seiner Qualität vorbildlich, wenn er dauerhaft und umfassend in größtmöglichem Ausmaß den Bedürfnissen aller im Unternehmen Arbeitenden, auch in ihrer individuellen Verschiedenheit, gerecht wird.

Unsere Beraterinnen und Berater sind vollständig selbstorganisiert. Sie orientieren sich ausschließlich am Arbeitsergebnis und der Arbeitsqualität. Das bedeutet auch: Sie tragen Verantwortung gegenüber ihren Kunden. Hierarchische Ebenen sind nahezu abgeschafft.

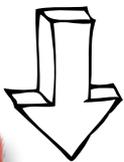
Die Arbeitszeiten können die meisten Mitarbeiter flexibel gestalten: Es gilt zwar eine Rumpf-Arbeitszeit, im Kern steht aber die Erreichbarkeit für Kunden. Arbeitszeit und Arbeitsort sind von den Mitarbeitern frei wählbar; die technische Ausstattung jedes Mitarbeiters ermöglicht vollständige räumliche Flexibilität und das Arbeiten vom Home-Office aus.

Mithilfe einer wöchentlichen Teamsitzung, in der die Geschäftsführung neue Aufgaben vorstellt, werden die Aufgaben selbst organisiert vom Team verteilt und übernommen. Praktikanten und Auszubildende sind von der flexiblen räumlichen und zeitlichen Gestaltung ausgenommen, für sie besteht eine Präsenzpflcht, mit dem Ziel, Lernprozesse vor Ort zu ermöglichen und die Grundfunktionen des Unternehmens vor Ort zu bedienen.

Männliche und weibliche Mitarbeiter sind derzeit in etwa paritätisch beschäftigt, das Geschlecht hat keinerlei Einfluss auf die Personalentscheidungen.

Wir haben Jobangebote, die diskriminierungsfrei sind, bieten Vielfalt am Arbeitsplatz und entscheiden bei der Personalauswahl ausschließlich qualitäts- sowie qualifikationsorientiert. Dies führt dazu, dass die Geschlechterzusammensetzung des Teams sich im Zeitablauf immer wieder verändert. Unsere Erfahrung bei der Integration von Langzeitarbeitslosen hat gezeigt, dass diese stärker betreut werden müssen und zum Teil das Gefüge unseres kleinen Teams belasten. Deswegen haben wir im Moment Abstand davon genommen. Dies hat aber nichts mit einer grundsätzlichen Haltung oder Entscheidung zu tun.

Ahm, lecker!!!





Bewertung

Für Arbeitsqualität und Gleichstellung haben wir 30 Punkte erhalten.

Mit Blick auf die flexible Arbeitszeitgestaltung wurden wir als „vorbildlich“ eingeordnet, die Arbeitsplatzqualität sowie die Möglichkeiten zur Selbstorganisation und die Zufriedenheit wurden mit „fortgeschritten“ bewertet.

Im Bereich der physischen Gesundheit haben wir nur die erste Stufe erreicht. Wir setzen kleine Anreize, bearbeiten das Thema allerdings nicht mit Priorität. Zumindest ist uns aber eine Sensibilisierung durch den Einkauf biologischer Nahrungsmittel gelungen.

In Fragen der Gleichstellung von Mann und Frau („fortgeschritten“) sowie der Integration Benachteiligter („erste Schritte“) sind erste positive Erfahrungen vorzuweisen – beispielsweise Versuche, Langzeitarbeitslose zu integrieren.

Potenzial

- Mit Blick auf die psychische Gesundheit möchten wir in Zukunft wieder einen jährlichen Workshop zur Teamfähigkeit, Selbstorganisation oder Entspannung und Ernährung veranstalten.
- Weiterentwicklung einer Vertrauenskultur und weitere Enthierarchisierung, die die Fixierung auf eine Geschäftsführung in den Arbeitsprozessen aufhebt. Gemeinsam mit den Mitarbeitern planen wir für 2013/2014 hierfür einen Entwicklungsprozess.
- Als Potenzial sehen wir die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Für verwaltende Funktionen werden wir dies aktiver angehen. Benachteiligte mit starkem Betreuungsbedarf können wir allerdings erst bei Vergrößerung der Agentur oder bei anderen Kooperationen berücksichtigen.

Unsere Räumlichkeiten sind betont luftig und hell gestaltet. Sie sollen einerseits einen kommunikativen, positiven Rahmen schaffen, andererseits auch Rückzugs- und Entspannungsmöglichkeiten bieten (Küche, Konferenzraum, begrünter Hof). Darüber hinaus ist ein barrierefreier Zugang zu unseren Räumen gewährleistet.

Die Möblierung ist funktional, aber nicht medizinisch-ergonomisch. Tische und Stühle können im Neigungswinkel und in der Höhe verstellt werden. Worauf wir keinen Einfluss haben, ist die ökologische/gesundheitliche Ausstattung der Büroräume, da wir diese angemietet haben.

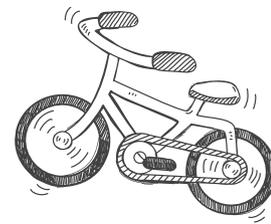
Eine Küche mit Kochgelegenheit und gemütlicher Sitzecke ist vorhanden. Was wir mit Überzeugung tun: Bei Bedarf wird gemeinsam gekocht.

Neue Mitarbeiter werden darauf hingewiesen eine Stunde Mittagspause zu nehmen und nicht „durchzuarbeiten“.

Die Agentur stellt den Mitarbeitern kostenlos Getränke und kleine Bio-snacks zur Verfügung. Die Ernährungsweise hängen stark von der jeweils aktuellen Teamzusammensetzung und den Präsenzen vor Ort ab und werden unternehmensseitig bislang nur durch das Zur-Verfügung-Stellen der Infrastruktur gefördert.



Gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens



12

Erwerbsarbeit ist ein wertvolles Gut und ein wichtiges Element gesellschaftlicher Teilhabe. Dennoch arbeiten derzeit die einen zu viel („leben, um zu arbeiten“) und andere gar nicht („arbeitslos“). Vorrangiges Ziel des Indikators ist deshalb die gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens auf alle erwerbsfähigen Menschen. Die Unternehmen sorgen ihrerseits gemeinsam dafür, dass alle Menschen einen gerechten Anteil am „Erwerbsarbeitskuchen“ bekommen – niemand zu wenig und

niemand zu viel. Sie bauen dazu sukzessive Überstunden ab und danach sogar „Unterstunden“ auf und nehmen damit eine weitere Verkürzung der gesetzlichen Regelarbeitszeit vorweg.

In der betrieblichen Übung wird deutlich, dass Nachtarbeit und Wochenendarbeit im Branchenvergleich deutlich die Ausnahme bilden und im Ganzen kein essenzielles Problem bei uns darstellen.

Grundsätzlich bewegen wir uns mit unseren Arbeitsverträgen im agenturüblichen Rahmen. Eine Mehrarbeitszeitregelung gibt es bei neuen Verträgen nicht. Wir haben damit begonnen, bei bewährten Mitarbeitern eine Mehrarbeitszeitgrenze von 20% der Regelarbeitszeit, auf den Monat gerechnet, zu ziehen. Diese Regelung befindet sich derzeit in der Erprobungsphase. Bis zu 20% der Mehrarbeitszeit bleiben demnach in der Vergütung eingeschlossen, darüber hinaus geleistete Mehrarbeit wird in Zeit oder Geld abgegolten. Die durch unsere Zeiterfassung deutlich werdenden Produktivitätsunterschiede einzelner Mitarbeiter machen eine pauschale Regelung für alle Mitarbeiter auch in Zukunft unwahrscheinlich.

Dem Wunsch nach einem Sabbatical von bis zu sechs Monaten haben wir bislang regelmäßig entsprochen.

Mit Blick auf die Regelarbeitszeit können alle unbefristet angestellten Mitarbeiter ihre Normalarbeitszeit mit 3 Monaten Vorlauf zwischen 50% und 100% (bei entsprechender Gehaltsanpassung) wählen. Dies hat dazu geführt, dass die Mehrheit der Angestellten nicht in Vollzeit arbeitet. Dies ermöglichte bereits eine Neueinstellung. Ein Teil der Mitarbeiter (Azubis, Praktikanten) wird auch zukünftig nicht unter diese Regelung fallen können.

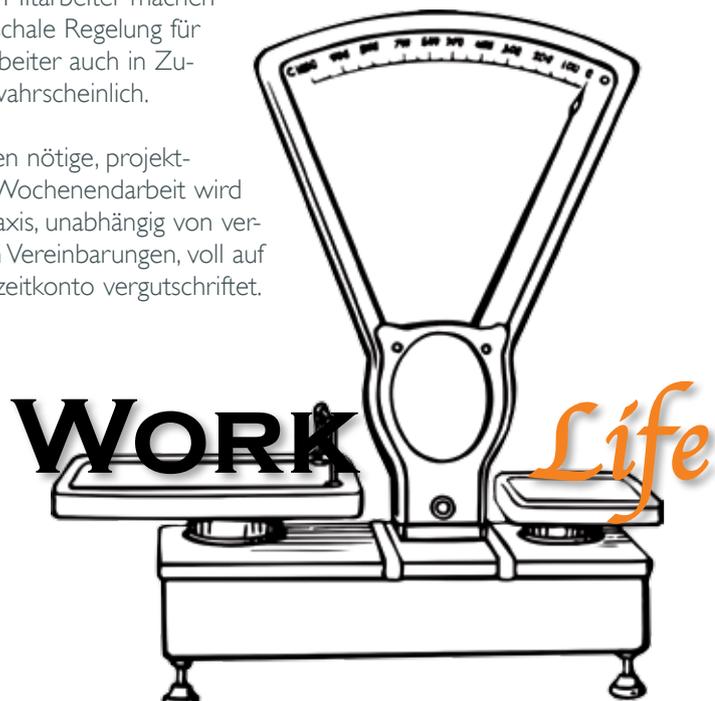
Bewertung

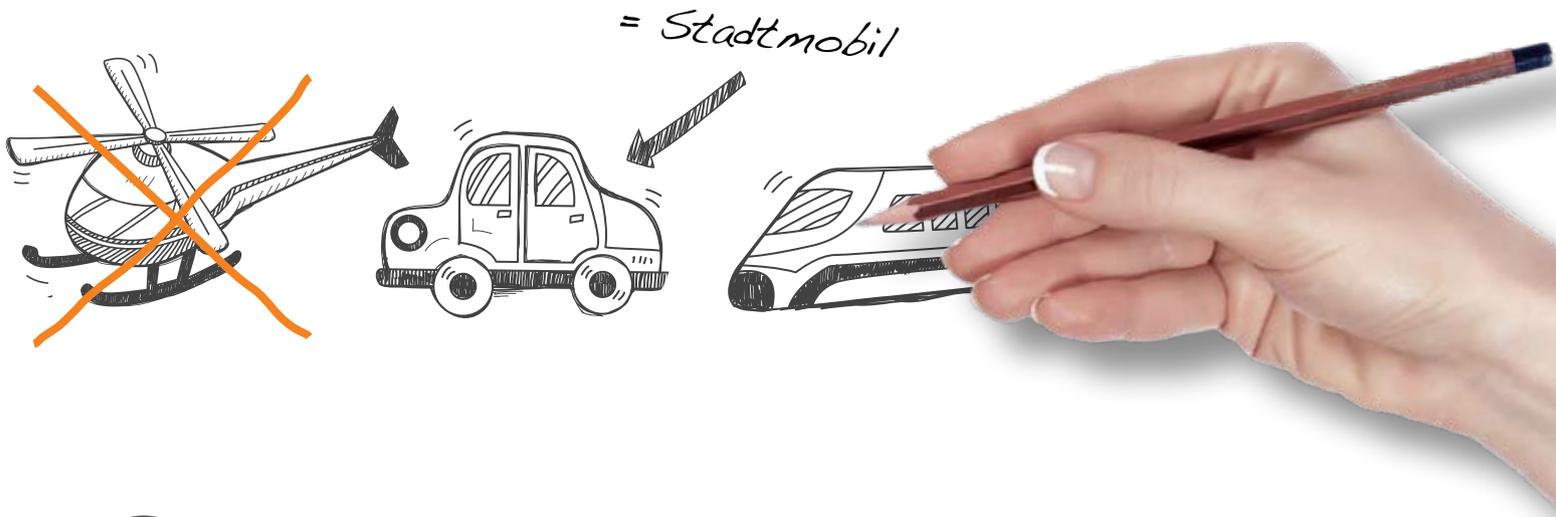
Hier haben wir 12 Punkte erhalten. Die Teilzeitmodelle wurden als „vorbildlich“ bewertet, die systematische Senkung der Normalarbeitszeit befindet sich erst im Anfangsstadium.

Potenzial

- Vertragliches Festhalten von Regelungen zur Vergütschriftung von Wochenendarbeit sowie zur Flexibilisierung der Arbeitszeit.
- Mehr Mitarbeiter sollen mittelfristig eine 20-% -Regelung erhalten, mit der Vorgabe, dass darüber hinaus geleistete Arbeitszeit zu Freizeitausgleich führt und es nicht zur Regel werden darf.
- Betrachtung der angefallenen Überstunden im Team und gemeinsamer Beschluss zu Möglichkeiten der Überstundenreduzierung.
- Weitere Neueinstellung aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung.
- Jährlich durchzuführende, anonyme Mitarbeiterbefragung.

Sehr selten nötige, projektbasierte Wochenendarbeit wird in der Praxis, unabhängig von vertraglichen Vereinbarungen, voll auf dem Freizeitkonto vergütschriftet.





Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter

13

Zielsetzung eines gemeinwohlorientierten Unternehmens ist es, das ökologische Bewusstsein zu forcieren sowie ökologisches Verhalten im Betrieb zu ermöglichen und zu fördern.

Innerhalb der Agentur und bei Events ist für uns schon lange der Einkauf biologischer Lebensmittel selbstverständlich. Dies dient auch als Impuls und Vorbildfunktion für die Mitarbeiter. Leider lohnt sich für uns, wegen der Größe des Teams und der verschiedenen Arbeitszeiten der Mitarbeiter kein systematisch organisiertes Mittagessen. Zudem gibt es in Agenturnähe ein gutes Angebot ausgewogener, preisgünstiger, zum Teil biologisch kochender Gastronomie.

Sehr bewusst gehen wir mit dem ökologischen Verhalten unseres Teams im Agenturalltag und bei der Mobilität um. Es wird jeder Mitarbeiter mehrfach angehalten, möglichst auf Ausdrücke zu verzichten sowie Heizungen und Strom beim Verlassen des Arbeitsplatzes auszuschalten.

Mit hoher Priorität sind wir um die Reduktion von CO₂-Emissionen bei Reisen bemüht:

- Mitarbeiter dürfen von zu Hause aus arbeiten und werden angehalten, auf längere Fahrten zum Arbeitsplatz zu verzichten.
- Mitarbeiter werden angehalten, auf Fahrten zum Arbeitsplatz öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen.
- Mitarbeiter mit mehreren Fahrten pro Jahr (ab ca. 4 Fahrten zu 200-km-Zielen) erhalten eine Bahncard 50, die sie auch privat verwenden können.
- Bei lokalen Zielen verweisen wir auf die Möglichkeit der Fahrradnutzung (Call-a-Bike).

Wir versuchen, unsere Mobilitätsbedürfnisse neu zu erproben. 2011 waren wir Car-Sharing-Mitglied. Aktuell werden Fahrten zum Kunden priorisiert mit ÖPNV/Bahn durchgeführt, es sei denn, der Zeitaufwand durch häufiges Umsteigen ist nicht zu rechtfertigen. Dann werden auch Fahrzeuge gezielt gemietet oder Mitarbeiterfahrzeuge genutzt. Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und hat das eigene Auto 2013 abgeschafft.

Bewertung

Für die Förderung ökologischen Verhaltens erhielten wir 6 Punkte. Zwar wurden wir unter Mobilitätsgesichtspunkten als „Erfahren“ eingeordnet, mit Blick auf die Ernährung, die Bewusstseinsbildung und den ökologischen Fußabdruck fehlten jedoch die bewusste Arbeit und die strategische Implementierung.

Potenzial

- 2013/2014 werden wir den ökologischen Fußabdruck aller Beschäftigten ermitteln und für eine CO₂-Reduktion oder, wenn nicht möglich – für eine CO₂-Kompensation Sorge tragen.
- Die Bewusstseins- und Einsparmaßnahmen werden unter dem Eindruck der Ergebnisse nachhaltig und systematisch umgesetzt.
- Wir eruieren die Möglichkeiten einer gemeinsamen Küche zusammen mit kleinen Betrieben in der Nähe.





Gerechte Verteilung des Einkommens

Das Ziel dieses Indikators ist eine gerechte Einkommensverteilung. Beleuchtet werden interne Einkommensspreizung, Einhaltung von Mindestlöhnen und Transparenz.

14 Unser Personalkostenblock wird zweimonatlich für alle angestellten Berater dokumentiert, das Geschäftsführergehalt wird seit 2011 offengelegt. Die Löhne der Mitarbeiter werden derzeit nicht offengelegt. Die Entlohnung wird durch die Geschäftsführung in direkter Absprache mit dem jeweiligen Mitarbeiter vereinbart. Sie bildet die Produktivität, die Arbeitsqualität (Kundenbefragung),

den Verantwortungsgrad, die Dauer der Betriebszugehörigkeit sowie die Übernahme finanzieller Risiken ab. Einkommensunterschiede innerhalb der Belegschaft können daher stringent begründet werden.

Es gilt eine maximale Einkommensspreizung zwischen regulären Einstiegsverträgen und Geschäftsführung im Bruttovergleich in Höhe von 1:4. Diese Maximaldifferenz vom niedrigsten zum höchsten Einkommen (Geschäftsführung) darf auch in Zukunft nicht überschritten werden. Ziel dieser Limitierung der Einkommensspreizung

ist, im Betrieb ein Gefühl der Solidarität zu entwickeln und zu einer Verantwortungsteilung zu gelangen, die sich nicht auf die monetäre Honorierung, sondern auf das Verteilen von Verantwortlichkeiten bezieht.

Mindestlöhne können nur bei Praktikanten und Auszubildenden nicht gezahlt werden.

Kein Einkommen bei voller Arbeitszeit überschreitet das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes.

Bewertung

Bis auf die mangelnde Transparenz der Mitarbeitergehälter wurde unser Status als „erfahren“ mit 45 Punkten bewertet.

Potenzial

- Formalisierung der Kriterien der Gehaltseinordnung.





Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

Eine wesentliche Voraussetzung für jede Form der Demokratie ist eine umfassende Transparenz innerhalb des Unternehmens, damit die Mitarbeiter fundierte Entscheidungen für das Unternehmen und die Erreichung des gemeinsamen Zieles treffen können. Innerbetriebliche Demokratie heißt nicht unbedingt Basisdemokratie. Es muss eine Form gefunden werden, die einerseits effektives und effizientes Arbeiten und andererseits eine Mitentscheidung zumindest auf der jeweiligen Ebene/ im eigenen Team ermöglicht.

Folgende Informationen legen wir derzeit monatlich oder zweimonatlich offen:

- Rohertrag
- Gewinn
- Kontostand
- Personalkostenblock (auch Führungskräfte)
- Gesamtkostenblock
- Bilanz und Jahres-GuV werden seit 2011 Angestellten mit unbefristeten Verträgen zugänglich gemacht
- Vorstellung strategischer Pläne

Was wir im Moment noch nicht offenlegen: Kontoauszüge (mit Detailbewegungen), Gehälter und Entscheidungen über Einstellungen/Entlassungen.

Bewertung

Für die innerbetriebliche Demokratie und Transparenz erhielten wir 15 Punkte. Unser Grad der Transparenz wurde als „hoch“ bewertet, bei der Mitbestimmung auf operativer und strategischer Ebene haben wir nur „erste Schritte“ vorzuweisen.

Potenzial

Wir sehen in der Frage der innerbetrieblichen Transparenz und Mitverantwortung das größte Entwicklungspotenzial unseres Unternehmens. Unsere Überzeugung ist, dass Teams aus kompetenten Persönlichkeiten am besten wissen, wer welche Kompetenzen am besten einbringen kann. Eine Selbstorganisation kann eine Chance dafür sein, dass jeder wirklich seinen Platz findet, einschließlich der Geschäftsführung. Es kann das Unternehmen dem Ziel näher bringen, jeden Mitarbeiter nach seinen Fähigkeiten einzusetzen. Folgende Maßnahmen haben wir deshalb für das nächste Jahr definiert, wir werden diese Prozesse gemeinsam anstoßen und priorisieren:

- Beteiligungsprozesse bei strategischen Entscheidungen einführen
- gemeinsame Einschätzung der Marktentwicklungen geben
- gemeinsame Konzeption einer Gewinnbeteiligung

15/90
Punkte



Ethisches Verkaufen



Bewertung

Die Agentur wurde beim ethischen Verkaufen als „erfahren bis vorbildlich“ eingeschätzt und erhielt 30 Punkte. Der ethische Verkauf ist bereits Ziel und Gegenstand des Unternehmens.

Potenzial

Wir möchten mit der nächsten Bilanzierungsrunde 100 % der möglichen Punkte beim ethischen Verkaufen erreichen und werden unsere Vertriebspolitik verschriftlichen, veröffentlichen und alle Mitarbeiter hierzu schulen.

Verkauf und Marketing sind notwendig, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen an den Mann und die Frau zu bringen. Ohne diese Aktivitäten gibt es keinen oder wenig Umsatz. Es ist also keine Frage des „Ob“, sondern nur des „Wie“. Insbesondere sinnvolle/nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sollen möglichst häufig verkauft werden, insofern ist es auch für ein GWÖ-Unternehmen wichtig, hier wirksam zu werden.

Es geht bei diesem Indikator allerdings nicht nur ums „Verkaufen“, sondern um die gesamte Kundenbeziehung.

Kunden werden als gleichwertige Partner angesehen, es wird ein Kontakt auf Augenhöhe gestaltet. Die Hauptintention ist das Wohlergehen und die optimale Bedürfniserfüllung der Kunden – und zwar in allen Phasen der Kundenbeziehung und notfalls auch gegen die eigenen Geschäftsinteressen.

Wir betreuen seit zehn Jahren Projekte, die sozialen Mehrwert generieren. Am Anfang jeder Anfrage steht die Frage: Verkaufen wir unsere Dienstleistungen „um jeden Preis“, beispielsweise auch an Unternehmen, die gegen ethische Regeln verstoßen? Wir haben uns klar entschieden: Anfragen von Unternehmen, die nachweislich mit Nahrungsmitteln spekulieren oder die Herstellung von Landminen verantworten, werden abgelehnt.

Unsere ethische Haltung zeigt sich im gesamten Marketing: Es wird nur die Leistung angeboten, die der Kunde wirklich braucht, die zur Anforderung des Kunden passt – und zum Angebot der Agentur: Die Mitarbeiter werden nicht zu Verkaufs- und Upselling-Maßnahmen angehalten und haben kein vorgegebenes Umsatzziel. Kundenzufriedenheit und Rentabilität der Projekte stehen bei uns gleichwertig im Vordergrund, nicht aber Renditeerwartungen. Wir praktizieren den absoluten Verzicht auf massenmediale Werbung (TV, Radio, Plakate).

Verkaufsschulung im üblichen Sinne gibt es nicht. Unsere Mitarbeiter schulen sich selbst und wir diskutieren ständig das Vorgehen in Einzelgesprächen und in Meetings. Wir zeigen in unseren Beratungen, wie wir unsere Unternehmenskultur, unsere Haltung für die Dienstleistung an unseren Kunden anwenden.

Auch bei der Realisierung gehen wir den für eine Agentur ungewöhnlichen Weg und bieten, wenn inhaltlich passend, transparent den Zukauf von Leistungen bei Kreation oder Gestaltung an. So kann der Kunde seinen präferierten Weg auswählen, von bereits vorgefertigten, auf dem Markt erhältlichen Templates profitieren, statt neue entwickeln lassen zu müssen, oder ein Logo über einen externen Pool von Designern in einem nie gekannten Variantenreichtum entwickeln lassen. Auf die Eigenentwicklung proprietärer Lösungen für Web-Dienstleistungen haben wir von Anfang an aus Gründen dieser Beratungssouveränität bewusst verzichtet.

Unsere Gehälter werden unabhängig

16



Unternehmen, die mit Nahrungsmitteln spekulieren oder die Herstellung von Landminen verantworten, werden abgelehnt!



von individuellen Rohertragszahlen ausbezahlt. Die Beurteilung des Mitarbeiters und die Bemessung seines Gehaltes werden nach den gleichwertigen Variablen Rohertrag, Outputqualität, Engagement und Arbeitseffizienz sowie Kundenzufriedenheit eingeschätzt. Die Definition eines guten Projektes besteht für uns aus der Gewichtung, die sich an der Reihenfolge orientiert:

- 1. Erreichte Ziele der Kommunikation

(Kundennutzen geht vor Profit)

- 2. Kundenzufriedenheit
- 3. Outputqualität und Rohertrag (gleichwertig)

Da die Berater sehr eigenständig handeln dürfen und sollen, überprüft der Geschäftsführer monatlich, welche Kunden betreut werden und welche neu sind. Die Kundenstruktur wird in den Mitar-

beitermeetings regelmäßig besprochen und abgestimmt. Im Zweifelsfall werden Kunden dann auch abgelehnt. Es ist Konzept und Grundsatz, dass wir nur Social-Profit-Organisationen betreuen, also Organisationen, die das Ziel haben, einen gesellschaftlichen Mehrwert zu erzeugen oder entsprechende Unternehmen, die auch diese Ziele im Fokus haben (zum Beispiel bei Change-Prozessen oder CSR-Maßnahmen).



Solidarität mit Mitunternehmern

Wir pflegen die Solidarität mit Mitunternehmern auf unsere spezielle Art: über Wissenstransfer. Wir praktizieren ein Open-Source-Konzept, indem wir unsere Erkenntnisse aus unseren Themenbereichen, aus Marketingprozessen und Entwicklungen im Blog „www.themenwerkstatt.de“ und auf der Internetseite „www.em-faktor.de“ für alle zugänglich veröffentlichen.

Neu in den Fokus unserer Arbeit ist die zunehmende Kooperation gerückt. Nach punktuellen Kooperationen (etwa mit Druckereien, Programmierbüros, Werbeagenturen/Direktmarketingbüros, Grafik) in allen Geschäfts-

bereichen suchen wir nun verstärkt themenspezifische Kooperationen auch im Kernleistungsbereich der Agentur (unmittelbare Kommunikations- und Kreativeleistungen). Im Rahmen der GWÖ-Bilanzierung wurden diese Kooperationen weiter vertieft und mit einigen Unternehmen und ehemaligen Mitbewerbern institutionalisiert.

Wir fahren bewusst keine Abwerbungsstrategien von Kunden und bieten keine Lock- und Dumpingpreise an, die gegen Mitbewerber gerichtet sind. Wir sind vielmehr davon überzeugt, dass der Markt für Social-Profit-Organisationen groß genug ist und fachlicher Austausch allen nutzt.

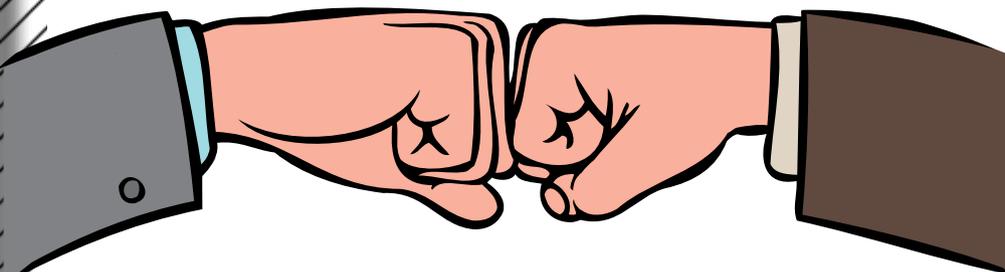


Bewertung

Wir erhielten für den Punkt „Solidarität mit Mitunternehmern“ 25 Punkte.

Potenzial

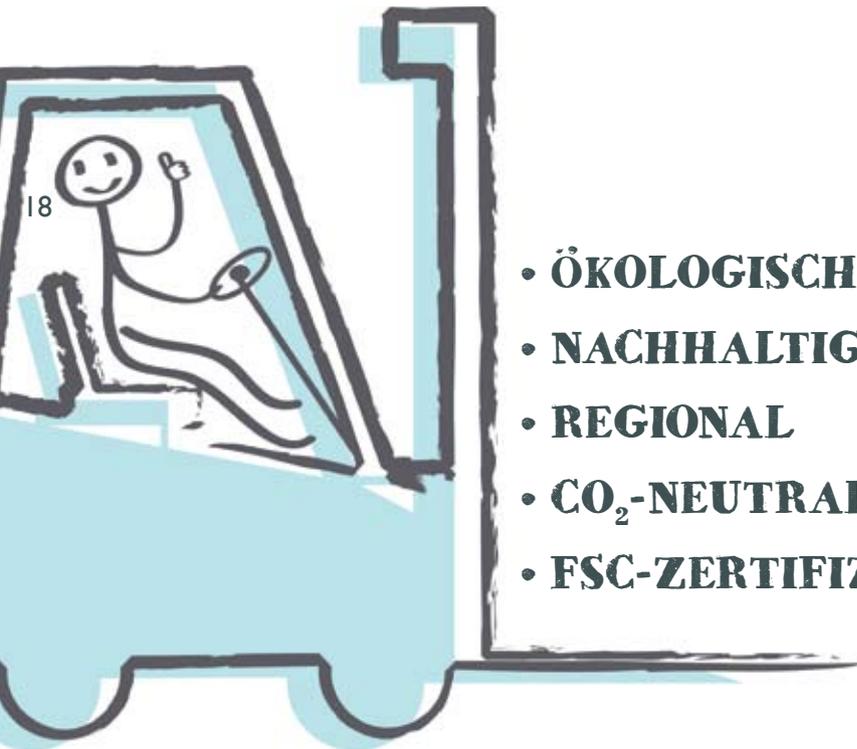
In der Kooperation mit Unternehmen und Freiberuflern, die unsere Leistungen ergänzen, sehen wir weiterhin großes Potenzial und werden verstärkt die Kooperation sowie den Austausch mit Mitbewerbern suchen, um voneinander durch Erfahrungsaustausch zu profitieren.



D3

Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

20/90
Punkte



- **ÖKOLOGISCH**
- **NACHHALTIG**
- **REGIONAL**
- **CO₂-NEUTRAL**
- **FSC-ZERTIFIZIERT**

Wir verfügen als Unternehmen über eine klare, nachvollziehbare Strategie und erkennbare Maßnahmen zur Ökologisierung der Produkte/Dienstleistungen (siehe Lieferanten A1).

Inspiriert durch die Erstellung der Gemeinwohlbilanz haben wir mit der Erstellung von Whitelists unterschiedlicher Lieferantentypen begonnen.

Gleichzeitig haben wir die aktive Gestaltung ökologischer Nutzen in unseren Beratungsleistungen noch nicht explizit untergebracht.

Bewertung

Für die ökologische Gestaltung unserer Dienstleistungen haben wir 20 Punkte erhalten, da zwar erste Schritte deutlich sichtbar sind, diese aber noch nicht strategisch verankert und auch noch nicht Teil der Kommunikation mit Kunden sind.

Potenzial

- Weiterer Ausbau und Systematisierung der ökologischen Bemühungen durch schriftliche Fixierung.
- Gemeinsame Erarbeitung von ökologischen Argumentationslinien für die Kundenberatung.
- Konsequentes Einbringen ökologischer Aspekte in alle Angebote und Beratungsleistungen im Sinne einer Bewusstseinsbildung für Kunden.
- CO₂-neutrale Leistungen durch CO₂-Kompensation und Kommunikation dieses Aspektes.



D4

Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

Dieser Indikator stellt dar, wie sehr sich ein Unternehmen in sozialen Aspekten seiner Kundensphäre engagiert. Abgebildet wird die Übernahme sozialer Verantwortung in der Vertriebs-, Preis- und Produktpolitik eines Unternehmens.

Maßgebend sind dabei die Fragestellungen, inwieweit das Unternehmen durch seine Vertriebspolitik förderungswürdige Strukturen unterstützt und ob benachteiligten Kundengruppen ein vereinfachter und passender Zugang zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen ermöglicht wird.

Unsere Marken-Subline lautet: „Die Social Profit Agentur“. Das Soziale unserer Leistungen und Kunden steht nicht nur im Namen, es ist substanzieller Teil unserer Dienstleistungen. Wir betreuen in erster Linie:

- gemeinnützige Einrichtungen
- öffentliche Auftraggeber
- Unternehmen, die nicht primär Gewinnziele verfolgen

Damit bemühen wir uns, bereits bei der Kundenauswahl ethische Risiken und soziale Aspekte als entscheidende Kriterien unseres Wirtschaftens zu berücksichtigen. Aus unserer aktuellen Kundenliste wird dies deutlich. Da unsere Stundensätze mit Blick auf diese besonderen Organisationen unter Branchendurchschnitt liegen, ist ein zusätzlicher „Sozialtarif“ bislang nicht vorhanden. Vereinzelt bieten wir niedrige Beratungstarife an, beispielsweise für Schulen. Das macht etwa 3–5 % unseres Umsatzes aus.

Der physische Zugang zu unseren Agenturräumen geschieht barrierefrei via Aufzug. Unser primäres Medium für den Erstkontakt, die Website, ist lesbar per Screenreader und kann als weitgehend barrierefrei eingestuft werden. Für unsere Kunden entwickeln wir barrierefreie Websites und Medien. Auf Wunsch wenden wir bei ihren Texten die Regeln der „leichten Sprache“ an – für Menschen die kognitiv eingeschränkt oder lernbehindert sind.

Bewertung

Wir wurden insgesamt als „erfahren bis vorbildlich“ eingestuft und erhielten für die soziale Gestaltung unseres Angebotes 15 Punkte. Positiv wurde bewertet, dass die soziale Ausrichtung bereits mit dem Geschäftszweck definiert ist.

Potenzial

- Für die Jahre 2013/2014 planen wir zusätzlich zu unserer bisherigen Tätigkeit eine fest definierte Zahl von Arbeitsstunden für ausgewählte Projekte mit einem Sozialtarif (DB II = 0) ein. Dieses Vorgehen möchten wir zudem auch strategisch verankern.
- Wir möchten dazu gemeinsam mit allen Mitarbeitern einen Kriterienkatalog für zu fördernde Sozialprojekte erstellen.

15/30 Punkte





Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards

Unternehmen aus einer Branche sollten bei den für sie relevanten sozialen und ökologischen Aspekten kooperieren, innovative Lösungen finden und diesbezügliche Informationen transparent anderen Mitbewerbern zugänglich machen, um hiermit zu einer Erhöhung der Standards beizutragen.



Bewertung

Im Hinblick auf die Reichweite sowie die inhaltliche Breite und Tiefe unseres Engagements wurden wir als „fortgeschritten“ eingestuft. Gleichzeitig sind wir nicht an der Entwicklung legislativer Standards beteiligt und erhielten für diesen Bereich deshalb 8 Punkte.

Potenzial

- Die Erstellung der Gemeinwohlbilanz wird künftig als positiver Punkt in die Bewertung eingehen.
- Wir bauen unsere Veröffentlichungsreihen weiter aus.

Unser Kundenkreis hat per se bereits hohe soziale Standards, denen wir uns anschließen. Außerdem haben wir uns den Ethik-Richtlinien des Deutschen Fundraising Verbandes unterworfen. Durch Veröffentlichungen, honorarfreie Vortragstätigkeiten in Hochschulen und als Autoren des Social-Profit-Manifests (www.spo-manifest.de) tragen wir aktiv zur Erhöhung von Branchenstandards bei.

Wir veröffentlichen im Internet/via Blog kostenlos Anregungen für wirksame Kommunikation die insbesondere für SPOs hilfreich sein können. Ziel ist es dabei mit Hilfe dieser erprobten Lösungsstrategien, den Branchenstandard der Social-Profit-Organisationen in der Kommunikation zu erhöhen. Diese Maßnahmen stellen für uns gleichzeitig die zentralen Marketingaktivitäten dar.

Dazu gehören:

- Ideensammlungen von Fundraising- und Kommunikationsmaßnahmen
- Checklisten für wirksame Kommunikation
- Checklisten für die Entwicklung von erfolgreichen Kampagnen
- Anregungen und Tipps für die Markenentwicklung

Darüber hinaus praktizieren wir die Weitergabe von Wissen indem wir kostenlos Vorlesungen an Hochschulen durchführen. Unser Geschäftsführer ist ehrenamtlich als Dozent an mehreren Hochschulen tätig. Neben der Vermittlung von Kommunikations-Know-how ist es sein Ziel ein Umdenken im Wirtschaftsverständnis von Studenten zu erreichen und für die sozial ausgerichteten Branchen zu werben. Er stellt dabei neue Formen des Wirtschaftens vor und liefert Impulse zur Bemächtigung der Konsumenten.

Auch mithilfe des Social-Profit-Manifests sollen ein neues Selbstverständnis gemeinwohlorientierter Unternehmen erreicht und ein neues, an den inhaltlichen Zielen einer Unternehmung orientiertes Wirkungsverständnis angeregt werden. Das Manifest hat bereits zu einem regen Diskurs über das Selbstverständnis der sogenannten „Non-Profit-Branche“ geführt, den ersten Schritt in der Wissenschaft hat die FH Mainz getan: Der Lehrstuhl für Non-Profit-Management wurde in „Social-Profit-Management“ umbenannt.





Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



Zunahme gesellschaftlichen Engagements, Erhöhung von Spenden, Initiierung von sektorübergreifenden Kooperationen (Sponsoring und CSR) sowie Bewusstseinsbildung für soziale, ökologische und gesundheitliche Themen. Durch die Arbeit für unsere Kunden möchten wir maximale gesellschaftliche Wirkung erzeugen und unterstützen gleichzeitig Social-Profit-Organisationen bei der Professionalisierung und Unternehmen bei ihrem sozialen Engagement.

21



Zielsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie ist es, dass global nur noch das produziert wird, was die Menschen für eine suffiziente (genügsame) Lebensführung wirklich benötigen, und das auf so ökologisch schonende Weise wie möglich. Unternehmen sollen Impulse erhalten, sinnvolle und sozial wie ökologisch schonende Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten.

Wir sind eine der wenigen Kommunikationsagenturen in Deutschland, deren Aufgabe in der Kommunikation gesellschaftlich relevanter Themen besteht. Ziele unserer Arbeit sind die

Bewertung

Die Folgewirkung und Kulturverträglichkeit unserer Leistungen wurden als „vorbildlich“ eingestuft, gleichzeitig fehlt es derzeit noch an einer Systematisierung in der Wirkungsmessung. Wir wurden mit Blick auf Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Dienstleistungen mit 41 Punkten bewertet.

Potenzial

- Wir werden im Rahmen unserer Kundenbefragungen zum Jahresende Fragen nach der Wirkungsbeurteilung unserer Arbeit aufnehmen und hierfür einen Kriterienkatalog erstellen.

E2

Beitrag zum Gemeinwesen

Jedes Unternehmen soll seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und im Rahmen seiner Möglichkeiten einen angemessenen Beitrag leisten, um die Fähigkeiten der Gesellschaft und die Entwicklungsmöglichkeiten der einzelnen Menschen zu steigern. Dieser Beitrag ist umso höher einzuschätzen, je mehr von den individuell vorhandenen Produktivfaktoren zur Stärkung des Gemeinwesens eingesetzt werden. Neben den von den Unternehmen erbrachten Leistungen soll in verstärktem Ausmaß auch die Wirkung dieser Maßnahmen (der „gesellschaftliche Footprint“) bewertet werden.

Die Wirkung unserer Arbeit vervielfältigt sich bereits über unsere Kunden, die wir mithilfe kommunikativer Maßnahmen darin unterstützen, Gesellschaft mitzugestalten. Unser unmittelbarer Beitrag zum Gemeinwesen entspricht mit rund 13.500,- EUR pro Jahr etwa 1,5 % des Jahresumsatzes. Darin sind, neben Einzelspenden, in erster Linie Aktivitäten von Mitarbeitern während ihrer Arbeitszeit bewertet.

Dazu gehören:

- Organisation der Social Bar in Stuttgart
- Organisation von Fundraising-Info-Abenden in Frankfurt
- Unterstützung der Regionalgruppen Stuttgart, Frankfurt und München im Deutschen Fundraising Verband durch Adressverwaltung und das Einladungsmanagement
- Publikation branchendienlicher, frei zur Verfügung gestellter Informationen in Fachmagazinen und im Blog „www.themenwerkstatt.de“
- Fünf unentgeltlich gehaltene Vorlesungen pro Jahr an verschiedenen Hochschulen (zum Beispiel an der FH Mainz und der HdM Stuttgart)

Bewertung

Für unseren Beitrag zum Gemeinwohl erhielten wir 17 Punkte. Die unmittelbaren Leistungen wurden als „erfahren“ eingestuft, die Wirkungen wurden zwar positiv bewertet, allerdings sind sie noch nicht systematisch erfasst.

Potenzial

- Wir werden einen Mitarbeiterworkshop mit der Frage gestalten: Wo engagierst du dich ehrenamtlich, wie kann dich em-faktor dabei unterstützen? Auf diese Weise können wir unseren unmittelbaren Beitrag erhöhen und gleichzeitig langfristig als festen Unternehmensbestandteil verankern.
- Erste Messkriterien für die Wirkung dieser Arbeiten werden entwickelt.

17/40
Punkte



14/70
Punkte

E3

Reduktion ökologischer Auswirkungen

Bewertung

Für die Reduktion ökologischer Auswirkungen erhielten wir 14 Punkte. Erste Maßnahmen wurden unternommen, die vermutlich über den Branchendurchschnitt hinausgehen, es existieren jedoch keine verbindlichen Regularien und Messgrößen.

Potenzial

- Wir werden den CO₂-Fußabdruck unserer Agentur erfassen.
- Wir werden uns für eine Branchen-erhebung mit CO₂-Fußabdruck von Kommunikationsdienstleistern einsetzen. Uns sind bisher keine Branchen-erhebungen hierzu bekannt.

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit seinen ökologischen Auswirkungen auseinander und erhebt und dokumentiert seine direkten und indirekten Umweltauswirkungen.

Obwohl wir derzeit noch keinen CO₂-Fußabdruck erstellt haben, sind wir bemüht, den von uns verursachten ökologischen Schaden zu reduzieren. Über die bereits in A1 und D3 dargestellten Maßnahmen hinaus haben wir den Nutzungszyklus von Hardware auf sechs Jahre ausgedehnt, verzichten auf Firmenwagen und setzen auf Telekommunikation statt physischer Präsenz. Die Bahn ist unser bevorzugtes Reise-mittel, nur in Ausnahmefällen darf auf andere Verkehrsmittel zurückgegriffen werden.



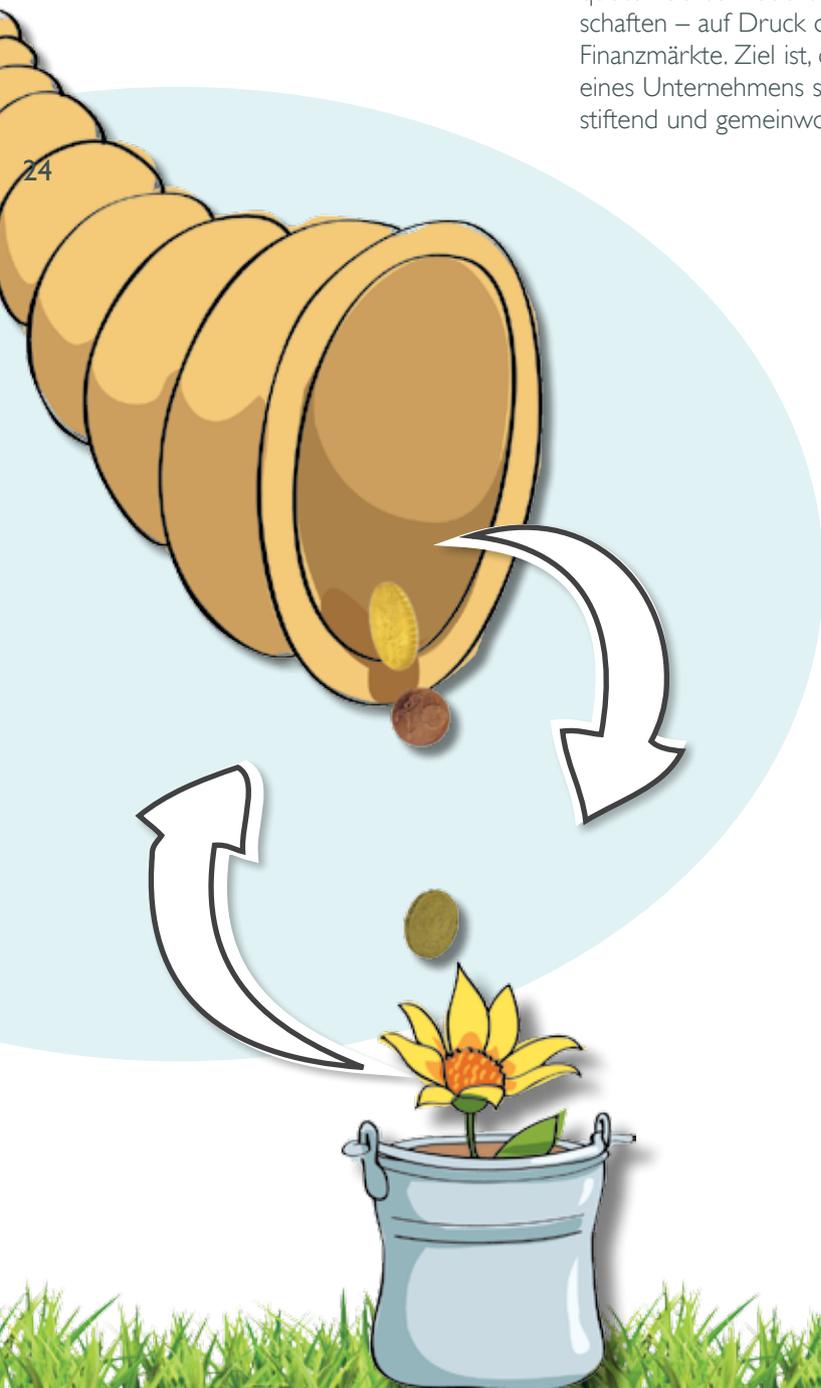
E4

Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe

Die Verwendung der Gewinne von Unternehmen ist einer der heißesten Diskussionspunkte in der Wirtschaft. Die Debatte entzündet sich an den steigenden Ausschüttungsquoten börsennotierter Aktiengesellschaften – auf Druck der globalisierten Finanzmärkte. Ziel ist, dass die Gewinne eines Unternehmens so gerecht, sinnstiftend und gemeinwohlfördernd wie

möglich verteilt oder reinvestiert werden. Einkommen sollen grundsätzlich an Arbeitsleistungen gekoppelt werden.

Da bei uns keine nicht mitarbeitenden Eigentümer vorhanden sind, stellt sich auch nicht die Ausschüttungsfrage. Wir unterliegen als Agentur keinerlei Renditeforderung Dritter und somit auch keinen fremden Interessen.



Bewertung

Aufgrund der nachgewiesenen Finanz- und Beteiligungssituation verhält sich das Unternehmen „vorbildlich“ und erhielt 60 Punkte.

Potenzial

- Sicherung der Eigenständigkeit durch konsequent wirtschaftliches Agieren.
- Entwicklung eines Beteiligungskonzeptes für Mitarbeiter.



E5

Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen informiert umfassend und aktiv die Öffentlichkeit über alle wesentlichen Aspekte seiner geschäftlichen Tätigkeiten. Damit haben alle Berührungsgruppen (zum Beispiel Zivilgesellschaft, Anrainer) Einblick in das Unternehmen, können ihre Interessen einbringen und das Unternehmen im Sinne des Gemeinwohls positiv beeinflussen. Die Glaubwürdigkeit dieser Transparenz steigt, wenn die Angaben extern verifiziert werden können oder unabhängige Institutionen einen uneingeschränkten Zugang zu den Informationen haben.

Es liegt in der Natur unserer Leistung, dass wir mit Kunden in engem Austausch zu den von uns gewünschten Leistungen sind. Unsere Dienstleistung setzt voraus, dass wir mit unseren Kunden in allen Beratungsstufen transparent umgehen.

Unsere Dienstleistung setzt voraus, dass wir unseren Kunden in allen Beratungsstufen Transparenz bieten.

Wir verfolgen eine Politik des Teilens von Wissen, betreiben ein für alle Mitarbeiter gleichermaßen zugängliches und bearbeitbares Wiki, verbreiten unsere Erkenntnisse auf Kongressen sowie in Vorlesungen, Blogs und Fachmagazinen und halten interne Schulungen zur Know-how-Weitergabe ab. Denn wir sind davon überzeugt, dass das Teilen von Wissen und Transparenz zu einem besseren Miteinander für alle führt.

Eine besondere persönliche und unternehmerische Weiterentwicklung sehen wir im Erstellen der GWÖ-Bilanz, die nach unserer Einschätzung zur größten internen und externen Transparenz führt sowie Mitbestimmung und Partizipation auf allen Ebenen bewirkt.

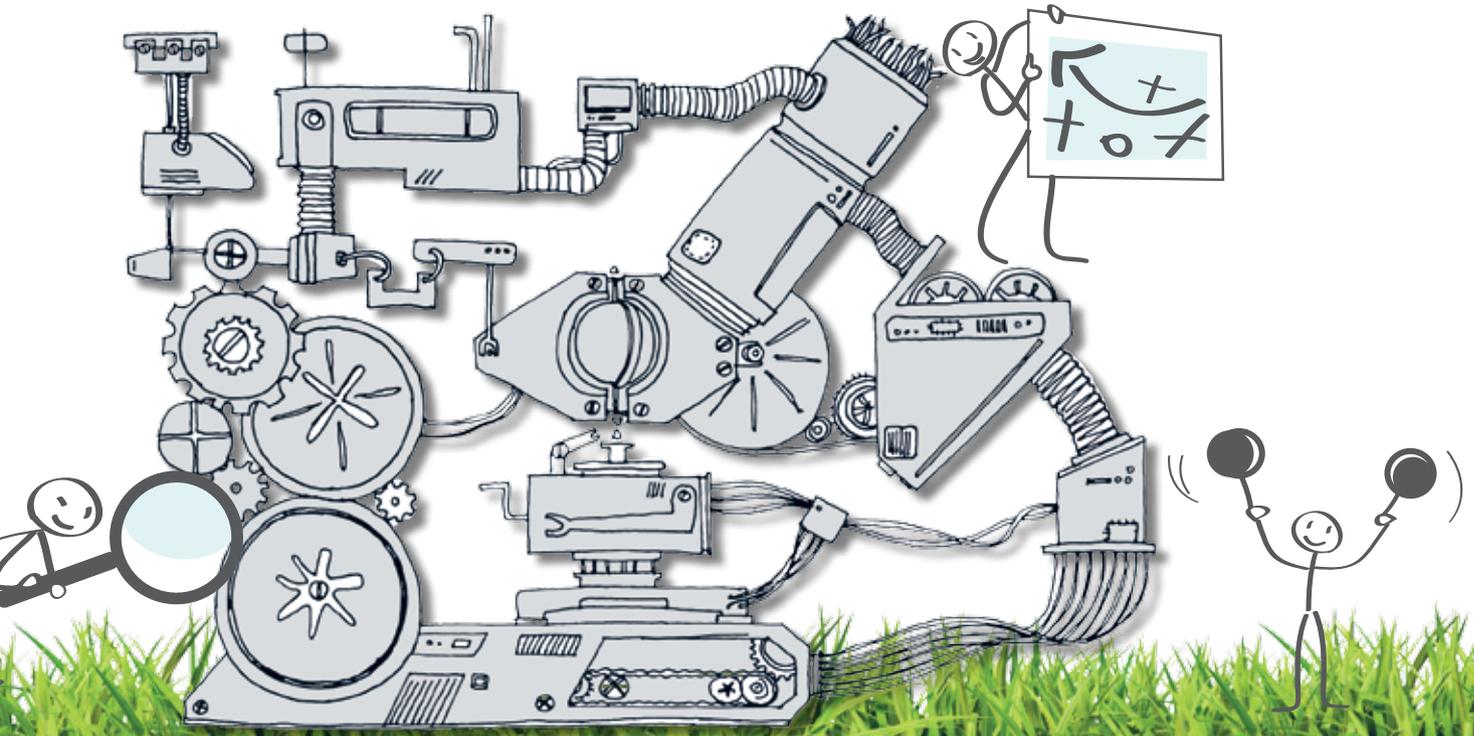


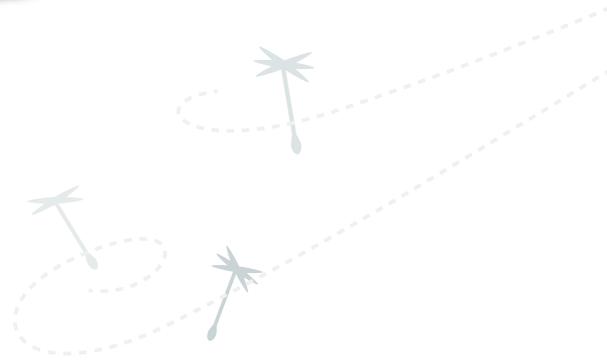
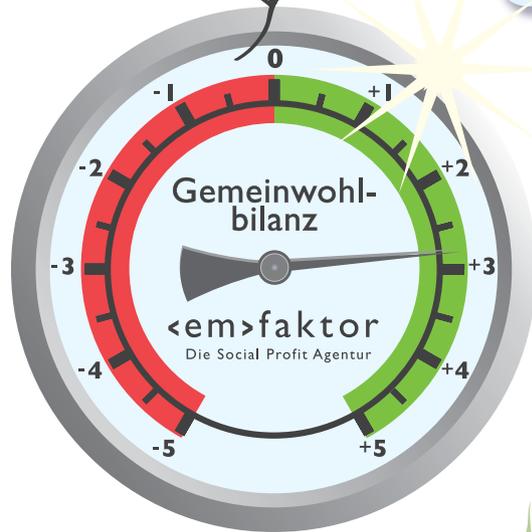
Bewertung

Für die gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung erhielten wir 7 Punkte. Mit unseren Transparenzbemühungen wurden wir als „fortgeschritten“ eingeordnet. Mitbestimmung von Interessengruppen bei Unternehmensentscheidungen sind bislang indes nicht institutionalisiert.

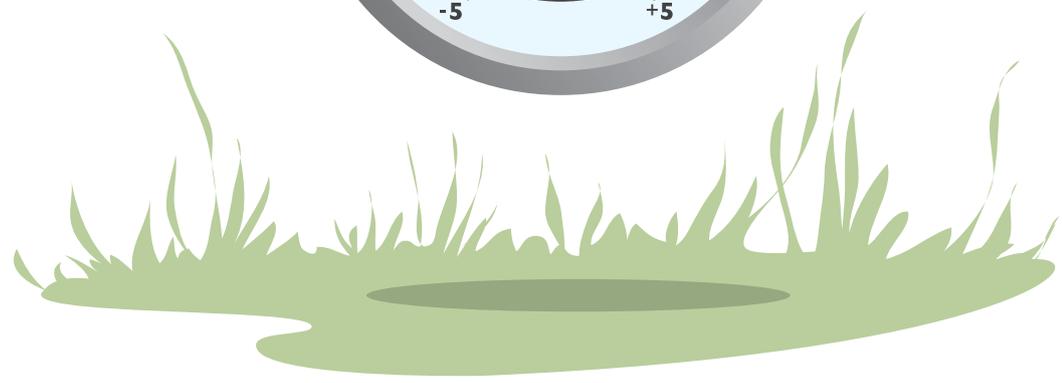
Potenzial

- Erprobung einzelner Mitbestimmungsprozesse auf Beraterebene (intern).





26



+/- Negativkriterien

Manche extrem gemeinwohlschädigenden Verhaltensweisen sind derzeit legal. Die Negativkriterien innerhalb der Matrix thematisieren solche Verhaltensweisen. Wer zum Beispiel die Menschenrechte oder die ILO-Kernarbeitsnormen verletzt, feindliche Übernahmen durchführt, Atomstrom erzeugt, Gewinne in Steueroasen deklariert und dadurch Steuern minimiert, Saatgut gentechnisch manipuliert oder Eigenkapital extrem hoch verzinst, erhält Minuspunkte.

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.



TESTAT : AUDIT

GEMEINWOHL
BILANZ 2012 für

EM Faktor
AuditorIn: Gitta Walchner

WERT	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				9 von 90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				15 von 30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz
	30 von 90	12 von 50	6 von 30	45 von 60	15 von 90
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethisches Verkaufen	D2: Solidarität mit Mitunternehmen	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards
	30 von 50	25 von 70	20 von 90	15 von 30	8 von 30
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL	E2: Beitrag zum Gemeinwesen	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung
	41 von 90	17 von 40	14 von 70	60 von 60	7 von 30
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte	Feindliche Übernahme	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme	Ungleichbezahlung von Frauen und Männern	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter
	0	0	0	0	0
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO	Sperrpatente	Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte)	Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn	Verhinderung eines Betriebsrats
	0	0	0	0	0
Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Dumpingpreise	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Töchter in Steueroasen	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister	0
0	0	0	0	0	0
					BILANZSUMME 369

369



Unser Testat

Die in der Gemeinwohlmatrix formulierten 17 Gemeinwohlindikatoren (Version 4.0) ermöglichen eine erste Beurteilung von unternehmerischem Verhalten und dessen Beitrag zum Gemeinwohl.

In Summe ergeben alle Kriterien maximal 1000 Punkte. Im ersten und zweiten Bilanzjahr erhielten die „besten“ Unternehmen zwischen 550 und 675 Punkte. Wir gehen davon aus, dass

ein „normales“ Unternehmen, das sich bisher nicht besonders um das Gemeinwohl gekümmert hat, wahrscheinlich minus 100 bis plus 100 Punkte bekommen würde.

Wir haben mit dieser Bilanz 369 Punkte erreicht. Das Ergebnis bildet unser bisheriges Engagement in angemessener Weise ab und spornt uns dazu an, unser Engagement weiter auszubauen.

Impressum



Herausgeber

faktor - Die Social Profit Agentur GmbH
Senefelderstr. 26, 70176 Stuttgart

fon: 0711 / 41 41 42 - 0

fax: 0711 / 41 41 42 - 42

e-mail: info@em-faktor.de

Stand

Juli 2013

Redaktion

Dr. Oliver Viest (verantwortlich)

Druck

medialogik GmbH, Im Husarenlager 6a, 76187 Karlsruhe
gedruckt auf Envirotop, 100% Recyclingpapier:



ClimatePartner[®]

klimanneutral

Druck | ID: 53088-1307-1001

Bildanachweise

René Müller Photographie: S. 3 und S. 6
Die arge lola, Kai Loges + Andreas Langen: S. 6
fotolia.com: torte83 (S. 3), HP_Photo (S. 6-7), by-studio
(S. 7), abcmedia (S. 8-25), designart (S. 8), frenta (S. 9),
MaxWo (S. 10), VRD (S. 10), flyingcow (S. 10), Sonja
Calovini (S. 11), Grasko (S. 11), electriceye (S. 11), bar-
bulat (S. 12), notkoo2008 (S. 13), Sergey Nivens
(S. 13), Bernd Kittendorf (S. 13), alphaspirt (S. 15), Rynio
Productions (S. 15), pockygallery11 (S. 16), adimas
(S. 18-19), julvektoria (S. 18-19), Trueffelpix (S. 18, 25),
kittisak_tamas (S. 21), Rudie (S. 22-23), MaxWo
(S. 23), Mopic (S. 23), Scott Williams (S. 24), viperagp
(S. 24), Guido Grochowski (S. 24), tsaplia (S. 25),
Arrows (S. 26), Tom (S. 26), leszekglasner (S. 26)
istockphoto.com: gaiamoments (S. 7), CharlieAJA (S. 14),
kolb_art (S. 14), DanielVilleneuve (S. 16), rhoon (S. 17)



GEMEINWOHL-MATRIX 4.0

Diese Version gilt für alle Bilanzen, die ab dem 1. März 2012 für das zurückliegende Bilanzjahr eingereicht werden.

GEMEINWOHL
Ein Wirtschaftsmodell
ÖKONOMIE
mit Zukunft

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekaufter Produkte / Dienstleistungen, Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl von LieferantInnen und DienstleistungsnehmerInnen				90
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei der Auswahl der Finanzdienstleistungen; gemeinwohlorientierte Veranlagung und Finanzierung				30
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung Sicherstellung humaner Arbeitsbedingungen, Förderung physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefindens, Selbstorganisation und Sinnstiftung am Arbeitsplatz, Life Balance; Gleichstellung / Inklusion Benachteiligter	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit Abbau von Überstunden, Verzicht auf All-inclusive-Verträge, Reduktion der Regelarbeitszeit, Beitrag zur Reduktion der Arbeitslosigkeit	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen Aktive Förderung eines nachhaltigen Lebensstils der MitarbeiterInnen (Mobilität, Ernährung), Weiterbildung und Bewusstsein schaffende Maßnahmen, nachhaltige Organisationskultur	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens Geringe innerbetriebliche Einkommensspreizung (netto), Einhaltung von Mindesteinkommen und Höchsteinkommen	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz Entscheidungs-/ Finanztransparenz, Mitentscheidung der MitarbeiterInnen bei operativen, strategischen Entscheidungen, Wahl der Führungskräfte, Übergabe Eigentum an MitarbeiterInnen, z.B. Soziokratie
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer	D1: Ethisches Verkaufen KundInnenorientierung / -mitbestimmung, Kooperation mit Verbraucherrnenschaft, Schulungen ethisches Verkaufen, ethisches Marketing, ethisch angepasstes Bonussystem	D2: Solidarität mit Mitunternehmern Weitergabe von Information, Know-how, Arbeitskräften, Aufträgen, zinsfreien Krediten; Beteiligung an kooperativem Marketing und kooperativer Krisenbewältigung	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Angebot ökologisch höherwertiger Produkte/Dienstleistungen; Bewusstsein schaffende Maßnahmen; Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der KundInnenwahl	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen Soziale Stafflung der Preise, Barrierefreiheit, spezielle Produkte für benachteiligte KundInnen	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards Vorbildwirkung, Entwicklung von höheren Standards mit MitarbeiterInnen, Lobbying
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Mitmenschen und Natur weltweit	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL Sinnhaftigkeit der Produkte unter Berücksichtigung nachhaltiger Lebensstile	E2: Beitrag zum Gemeinwesen Gegenseitige Unterstützung und Kooperation durch Finanzmittel, Dienstleistungen, Produkte, Logistik, Zeit, Know-How, Wissen, Kontakte, Einfluss	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen Reduktion der Umweltauswirkungen auf ein zukunftsfähiges Niveau: Ressourcen, Energie & Klima, Emissionen, Abfälle etc.	E4: Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe Nichtverzinsung oder nur Inflationsausgleich für das Kapital nicht mitarbeitender EigentümerInnen	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung Berichterstattung nach Global Reporting Initiative (GRI), Gemeinwohbericht, Stakeholder Mitbestimmung
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen	Feindliche Übernahme Sperrpatente Dumpingpreise	Massive Umweltbelastungen für Ökosysteme Grobe Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B.: Grenzwerte) Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte)	Ungleichbehandlung von Frauen und Männern Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen bei Gewinn Töchter in Steueroasen Eigenkapitalverzinsung > 10 %	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Verhinderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister
	-200	-100 -200	-200	-200 -150 -200	-100

Detaillierte Beschreibungen zu den Kriterien finden sich in der Dokumentation zur Gemeinwohlabilanz auf www.gemeinwohl-oekonomie.org unter der Rubrik PionierInnen. Rückmeldung bitte an die dort angegebenen Indikatorenverantwortlichen.



Die Gemeinwohlabilanz – eine kurze Info ...

30

Die Gemeinwohlabilanz macht die Werte der Gesellschaft zu den Werten der Wirtschaft. Sie beurteilt unternehmerischen Erfolg nach einem neuen Maßstab: Dient er dem Gemeinwohl? Ein Unternehmen kann die Frage mit der Gemeinwohlabilanz beantworten. Sie misst also das, was wirklich zählt. Der Finanzgewinn ist dabei nur Mittel zum Zweck.

Die Gemeinwohlmatrix beleuchtet systematisch sämtliche relevanten Felder im Hinblick auf unsere Grund- und Verfassungswerte wie Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Demokratie. Sie hinterfragt die Umsetzung dieser Werte mit Blick auf die Berührungsguppen des Unternehmens: Beschäftigte, Zulieferer, Kunden, Geldgeber, zukünftige Generationen, Natur.

Mit der derzeitigen Matrix stehen wir am Anfang der Entwicklung eines Messinstruments, das regelmäßig zu evaluieren, zu präzisieren und an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen sein wird, das aber schon heute die umfassende und tief greifende wertorientierte Betrachtung eines Unternehmens ermöglicht.



