



Gemeinwohl-Bericht peppair GmbH

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021

Erstellungsdatum: 13.01.2023



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
Allgemeine Informationen zum Unternehmen.....	6
Kurzpräsentation des Unternehmens	7
Produkte / Dienstleistungen.....	7
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	7
Testat.....	8
A Lieferant*innen.....	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette.....	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	12
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen.....	12
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette.....	14
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	15
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	16
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	16
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	18
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	19
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	19
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	20
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen.....	21
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung.....	21
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	22
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen.....	23
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	24
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	24
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel	26



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	27
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	27
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen.....	28
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen.....	29
B4 Eigentum und Mitentscheidung	30
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	30
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	32
C Mitarbeitende.....	33
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	33
C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	33
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	35
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	36
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	38
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	39
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	39
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	40
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	41
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	42
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	44
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	44
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	45
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse	46
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	47
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	48
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	48
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	49
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	50
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	51
D Kund*innen und Mitunternehmen.....	52
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	52
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	52



D1.2 Barrierefreiheit.....	54
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	56
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	57
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	57
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	59
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	61
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	62
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	62
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	63
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen	64
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	65
D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	65
D4.2 Produkttransparenz	67
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	68
E Gesellschaftliches Umfeld.....	69
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	69
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	69
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	72
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	73
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	75
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	75
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	77
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	78
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	79
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	81
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	81
E3.2 Relative Auswirkungen	83
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	84



E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	85
E4.1 Transparenz	85
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	86
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation... ..	87
Ausblick.....	88
Kurzfristige Ziele	88
Langfristige Ziele	88
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	88
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	89
Anhang.....	90
1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen.....	90
2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	90
3. Liste der Anlagen und Referenzen.....	90



Einleitung

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen wird auf die zusätzliche Formulierung der männlichen und weiteren Formen verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der weiblichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	peppair GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentum- und Rechtsforms:	
Website:	joachim-pfeffer.com
Branche:	Unternehmensberatung
Firmensitz:	Wangen im Allgäu, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	2
Vollzeitäquivalente:	1,1
Saison- und Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	205.850 €
Jahresüberschuss:	16.082 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2021



Kurzpräsentation des Unternehmens

Die peppair GmbH wurde 2010 als Reiseveranstalterin und Unternehmensberaterin gegründet. In der Zwischenzeit ist sie nur noch in der Unternehmensberatung tätig, darunter fällt auch ein kleiner Verlag für Fachbücher.

Kopf hinter der peppair GmbH ist Joachim Pfeffer, einer der erfahrensten Berater in den Bereich Lean Development und agile Produktentwicklung im deutschsprachigen Raum. peppair und Joachim Pfeffer stehen für schlanke Prozesse und den Fokus auf die Menschen in der Produktentwicklung.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Unternehmensberatung	95,00
Fachbuchverlag	5,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

[Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?](#)

Das Erstellen einer GWÖ Bilanz dient für uns zwei Zielen: Zum einen ist die Bilanz eine gute Basis für die eigene, gemeinwohlorientierte Organisationsentwicklung, zum anderen ist sie ein Beitrag in das übergeordnete Konzept der GWÖ: Jedes Unternehmen, das sich bilanzieren lässt, hilft mit, das Konzept der GWÖ-Bilanz zu stabilisieren um in der Zukunft erste Schritte hinsichtlich einer Gemeinwohlökonomie in die Politik einbringen zu können.

[Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?](#)

Bisher keine Aktivitäten.

[Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ \(inkl. Kontaktdaten\)?](#)

Joachim Pfeffer, joachim.pfeffer@peppair.com

Testat



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



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	peppair GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2021	PG_Augsburg_2022
zert. Begleiter*in	Jörn Wiedemann Daniel Bogner-Haslbeck		Beteiligte Peergruppen Firmen International School Augsburg -ISA- gAG Team23 GmbH Bioland e.V. Steuerkanzlei Pfann

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 0 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: . / .
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 0 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 10 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 20 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 0 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Zertifikat gültig bis 31.01.2025	BILANZSUMME: 138

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **zc0s7**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 30.01.2023

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

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





A Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Berichtsantwort

Als Dienstleistungsbetrieb haben wir einen recht geringen Wareneinsatz. Das Einkaufsvolumen setzt sich im Jahr 2020 zu über 80% zusammen aus:

1. Mercedes-Benz Bank (Fahrzeugleasing), 29%
2. Unterauftragnehmerinnen für Beratungsprojekte, 15%
3. SPK Gruppe (Abschlusskosten, Lohnbuchhaltung), 13%
4. Div. Tankstellen (Sammelposten) 6%
5. Books on Demand (Buchdruck), 5%
6. Div. Hotels (Sammelposten), 5%
7. Württembergische Versicherung (KFZ Versicherung), 5%
8. Autohaus Riess (KFZ-Wartung), 4%

Die restlichen 20% betreffen Büromaterial, Bücher, Telefonanbieter und IT-Ausstattung. Sonderposten wie die Reparatur eines Unfallschadens wurden herausgerechnet.

Die sozialen Risiken in der Zulieferkette des Dienstwagens (Mercedes Bank, Mercedes Benz) können von uns nicht überprüft werden. Dasselbe gilt auch für Mineralölkonzerne und Versicherungen.

Mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von drei der Lieferanten in der Liste (SPK Gruppe, Autohaus Riess, Beraterinnen) stehen wir regelmäßig in persönlichem Kontakt, es liegen hier keinerlei Anhaltspunkte für soziale Risiken vor.



Eine gute persönliche Beziehung zu Lieferantinnen ist uns (so weit dies möglich ist) wichtig. Eine systematische Analyse von allen Lieferantinnen oder eine aktive Einwirkung auf diese gab es bisher nicht. Explizite Auswahlkriterien gab es Berichtszeitraum nicht.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	10.145 €
K - Kredit- und Finanzwesen	9.037 €
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	4.650 €
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	4.218 €
Cd - Produktion von petrochemischen Produkte und Kunststoffen (C19, C20, C22)	1.863 €
S - Andere Dienstleistungen	1.687 €

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

32 %

Die Zahl bezieht sich auf die persönlichen Kontakte, Pos 2,3,8 in der Liste.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Beschluss Bücher und Büromaterial bei lokalen bzw. deutschen Händlern zu beziehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einkaufsrichtlinien und Reiserichtlinien aufstellen, alternativ Selbstverpflichtung auf der Homepage veröffentlichen.
- Regelmäßig Lieferantinnenbefragungen durchführen. Fragebogen entwickeln hinsichtlich Zusammenarbeit und GWÖ-relevanten Themen.



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

Berichtsfragen

- Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Berichtsantwort

Problematisch ist hier insbesondere die Kraftstoffversorgung über Mineralölkonzerne. Bezüglich der Einhaltung der Menschenwürde in der Zulieferkette ist hier keine Transparenz und keine Einflussnahme möglich.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

6 %

Sammelposten Tankstellen

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

32 %

Lieferanten, die aufgrund persönlicher Kontakte als unbedenklich eingestuft werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Berichtsfragen

- Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?
- Wie zufrieden sind die Lieferant*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?
- Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Berichtsantwort

Mit allen Lieferantinnen haben wir eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, wir wechseln die Lieferantinnen nicht zur Kostenoptimierung. Generell führen wir keine Einkaufsverhandlungen um die Preise zu drücken. Von Lieferantinnen angebotene Preise gelten als gesetzt und entsprechend werden die Aufträge/Bestellungen erteilt.

Beim Zukauf von Unterauftragnehmerinnen in der Beratung legen wir die Kalkulation offen, d.h. unser Verkaufspreis und unsere Margen (üblicherweise 5-30%) sind für die Lieferantinnen transparent. Bei Bedarf (in angespannten Marktumgebungen) operieren wir mit einer minimalen Marge (Handlingkosten), damit die Lieferantinnen bei ihren Preisen / Kalkulationen bleiben können. Wir halten uns an die vereinbarten Zahlungsziele, auch wenn unsere Kunden später bezahlen. In Situationen, in denen dadurch unsere Liquidität gefährdet würde, werden einvernehmliche Lösungen für das Zahlungsziel mit unseren Lieferantinnen gefunden.

Bei allen anderen Lieferantinnen wie Banken, Versicherungen, KFZ-Hersteller, IT/Telekommunikationsdienstleister haben wir als kleines Unternehmen nicht die Position um Preise und Bedingungen beeinflussen zu können.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

7 Jahre



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

70 %

Bezieht sich auf zugekaufte Beratungsdienstleistung, das ist der einzige Aspekt, der einem klassischen Wareneinsatz entspricht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Regelmäßige Befragungen durchführen.



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

Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Eine Einflussnahme auf Zulieferketten erfolgt aktuell höchstens über einen Austausch mit den zuarbeitenden Beraterinnen. Eine weitergehende Einflussnahme ist aktuell jedoch nicht formalisiert oder koordiniert.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Aktuell lediglich bei der neuen Hausbank vorhanden.

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

0 %

Unterauftragnehmerinnen Beratung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konzepte für Monitoring und Einflussnahme in der Lieferkette entwickeln.



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

Berichtsfragen

- Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant*innen, und wie wird sie eingesetzt?
- Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?
- Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Berichtsantwort

Eine Marktmacht unsererseits könnte es nur gegenüber den Unterauftragnehmerinnen im Beratungsbereich geben, diese wird jedoch in keinster Weise ausgenutzt (siehe Erläuterungen zu A2.1).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Berichtsantwort

Als Dienstleister haben wir keinen Wareneinsatz und keine Produktion. Für die Betrachtung in diesem Aspekt sind relevant: Reisen, inkl. Dienstwagen, Zulieferungen durch Freelancerinnen, Steuerberatung, sowie die Druckerei für unseren Verlag.

Im Berichtszeitraum gab es keine Reiserichtlinien zur ökologischen Optimierung, die Entscheidungen wurden von Fall zu Fall anhand Verfügbarkeit, Kosten und ökologischen Auswirkungen getroffen. Wir versuchen unser Kundenportfolio in Süddeutschland zu halten um die Reisetätigkeit zu minimieren. Die meisten Reisen betreffen daher den süddeutschen Raum, hier können wir aktuell nicht auf die Flexibilität eines KFZ verzichten. Aktuell ist ein Diesel-Hybrid im Einsatz, der je nach verfügbaren Lademöglichkeiten einen (wenn auch kleinen) positiven Einfluss auf die CO₂-Bilanz hat.

Die wenigen Reisen, die über den süddeutschen Raum hinausführten, wurden mit der Bahn und wenn zeitlich nicht anders möglich mit dem Flugzeug durchgeführt. Für Auto- und Flugzeugreisen wurde eine CO₂ Bilanz erstellt und diese bei „atmosfair“ kompensiert.

Zu Steuerberatung und zugekauften Beratern liegen uns keine Informationen zu ökologischen Risiken vor.



Die Bücher unserer Verlagssparte werden von BoD in Norderstedt produziert und versendet. Neben der Ressourcenschonenden Print-on-Demand Produktion kümmert sich BoD vorbildlich um die ökologische Optimierung jedes Details wie, Buchmaterial, Verpackungsmaterial, siehe Referenz.

Einkaufsrichtlinien gibt es aktuell nicht, Lieferantenentscheidungen werden aktuell nach individueller Einschätzung getroffen.

Verifizierungsindikatoren

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

10 %

Anteil BoD (Druckerei) geschätzt (als Einkauf ausgewiesene Exemplare + von BoD vertriebene Exemplare).

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

5 %

BoD (Druckerei)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Durch Reisen verursachter CO2 Footprint wurde kompensiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reiserichtlinien erstellen bzw. Selbstverpflichtung auf Website veröffentlichen.
- Konzept zur Bewertung des CO2-Fußabdrucks bei Beratungsdienstleistungen erstellen.



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

Berichtsfragen

- Welche Lieferant*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Berichtsantwort

Schädliche Umweltauswirkungen ergeben sich vor allem durch den Betrieb des Dienstwagens und vereinzelte Flugreisen. Der CO2 Abdruck wurde berechnet und kompensiert.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Berichtsantwort

Für den Großteil der Lieferanten (Auto Leasing, Telekom usw.) sind wir anonyme Kunden, hier findet kein Austausch statt.

Bei zugekauften Beraterinnen werden sowohl finanzielle wie auch fachliche Informationen im Beratungsprojekt weitreichend geteilt. Entscheidungen werden immer gemeinsam getroffen. Dasselbe gilt auch für die Zusammenarbeit mit unseren Steuerberaterinnen.

Eine systematische Erhebung zur Zufriedenheit ist bisher nicht erfolgt, der Eindruck von zufriedenen Lieferantinnen ergibt sich durch den engen persönlichen Kontakt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Regelmäßige Befragungen durchführen.



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

Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Eine Einflussnahme auf die Lieferkette findet bisher nur punktuell im Rahmen persönlicher Kontakte statt. Konzepte zum Monitoring und zur Einflussnahme gibt es bisher nicht.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konzepte für Monitoring und Einflussnahme in der Lieferkette erstellen.



B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

- Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?
- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Berichtsantwort

Da das Unternehmen nicht auf Wachstum ausgelegt ist, können wir auf Fremdfinanzierung verzichten, dementsprechend hoch ist die Eigenkapitalquote im Vergleich zum ermittelten Branchendurchschnitt. Gewinne werden nicht ausgeschüttet, sondern bleiben in der Gesellschaft um saisonale Schwankungen abzufedern.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

65,9 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

24,9 %

Quelle: statista.com, Eigenkapitalquote "Wissensintensive Dienstleistungen" 2020

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

- 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?

Berichtsantwort

Klassische Bankkredite werden nicht verwendet, die Bankkonten werden stets im Haben geführt. Allerdings stellt das Leasing des Firmenfahrzeugs unter GWÖ-Gesichtspunkten eine Art Fremdfinanzierung dar.

Fremdfinanzierungen über andere Berührgruppen finden nicht statt, Gehälter, Rechnungen und Steuern werden pünktlich gezahlt.

Im Berichtszeitraum wurde der Wechsel zur GLS-Bank als Hausbank eingeleitet.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

34,1 %

Rückstellungen, Lieferverbindlichkeiten, sonst. Verbindlichkeiten zum Bilanzstichtag.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wechsel zu GLS Bank wurde im Berichtszeitraum eingeleitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Als Finanzpartner sind im Berichtszeitraum aktiv:

1. Südwestbank AG
2. GLS Gemeinschaftsbank eG
3. Mercedes Bank

Bei den Hausbanken haben wir 2020 einen Wechsel von der Südwestbank (Privatbank) zur GLS Gemeinschaftsbank eingeleitet, nach und nach soll durch entsprechende Rechnungsstellung die GLS-Bank die Südwestbank als Hausbank ablösen. Dementsprechend sind die meisten Kontobewegungen im Zeitraum 2020 noch auf der Seite der Südwestbank.

Bezüglich einer ethisch-nachhaltigen Ausrichtung ist die GLS Bank eine der Vorreiterinnen in Deutschland. Die Mercedes-Benz-Bank zeigt auf der Homepage Initiativen zu sozialem Engagement, zu nachhaltigen Investments konnten wir für den Berichtszeitraum keine Angaben finden.

Verifizierungsindikatoren

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

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Südwestbank AG	Girokonto	293.000 €
GLS Gemeinschaftsbank	Girokonto	1.000 €
Mercedes-Benz Bank	KFZ Leasing	9.000 €

Die Summen sind Kontoumsätze. Der Wechsel zur GLS Bank wurde erst in 2020 begonnen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wechsel zu GLS-Bank wurde im Berichtszeitraum eingeleitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Berichtsantwort

Zum Berichtszeitraum sind folgende Zukunftsausgaben geplant:

Jährlich wiederkehrende Ausgaben:

- Jahresgebühren für Trainerzertifizierungen (1.000 €)
- Fortbildungen (3.000 €)

Darüber hinaus sind folgende Investitionen geplant:

- Notebook (3.000 €)

Diese Ausgaben können aus der laufenden Geschäftstätigkeit finanziert werden, ohne Neuverschuldung.

Die Eigentümerinnen stellen keine Ansprüche an Kapitalerträge.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

15.900 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

3.000 €

Investition: Notebook

Getätigter strategischer Aufwand

4.000 €

Fortbildungskosten



Anlagenzugänge

0 €

Keine Anlagenzugänge in 2020

Zuführung zur Rücklage

15.900 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

0 €

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Budgetplanung für Zukunftsausgaben aufstellen.



B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

Berichtsfragen

- 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?

Berichtsantwort

Keine der Berichtsfragen ist zutreffend:

- Keine Standortverlagerungen / -schließungen
- Kein Abbau von Arbeitsplätzen
- Keine Auszahlungen an Gesellschafterinnen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Berichtsfragen

- 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?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum wurden keine Investitionen / Sanierungen durchgeführt, es gibt keine Immobilien oder Anlagen. Die einzige Investition im Berichtszeitraum war ein Apple iPad um (pandemiebedingt) in Online-Schulungen Zeichnungen erstellen zu können. Hier gab es technisch bedingt wenig Spielraum um die Entscheidung nach ökologischen und sozialen Aspekten zu optimieren.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

G geplante Investition	B Betrag
Aktualisierung IT-Ausstattung	3.000 €

Realisierung der ökologischen Sanierung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

Berichtsfragen

- 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?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum sind keine Geldanlagen vorhanden, dieser Aspekt kann daher nicht bewertet werden. Der angestossene Wechsel zur GLS Bank soll gewährleisten, dass das Bankguthaben zukünftig einem gemeinwohlorientierten Umfeld zur Verfügung steht.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

Fonds-Veranlagungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



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

Berichtsfragen

- 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?
- Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Berichtsantwort

Ökologisch bedenkliche Ressourcen werden bei der IT-Ausstattung und bei Reisen (Kraftstoffe) eingesetzt. Der Strom am Firmensitz wird ausschließlich aus alternativen Energien erzeugt (Elektrowerke Schönau).

Aktuell ist ein Diesel-Hybrid-Fahrzeug im Einsatz, auch als Nachfolger wurde ein Dieselhybrid geordert (Leasing bis 2025). Als Nachfolge soll dann ein reines Elektrofahrzeug in Betracht gezogen werden.

Ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern würde insbesondere das Dienstfahrzeug betreffen (Umstieg auf Elektromobilität).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
- 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?
- 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?

Berichtsantwort

Eigentümer sind Joachim Pfeffer (52%) und Silvia Pfeffer (48%), beide arbeiten im Unternehmen mit. Durch den Verzicht auf Fremdfinanzierungen übernehmen die Eigentümer bei schlechter Ertragslage das Risiko durch Kürzung der Gehälter.

Wichtige Entscheidungen werden im Gesellschafterkreis diskutiert und beschlossen. Da aktuell keine Nicht-Gesellschafter im Unternehmen mitarbeiten, gibt es keine Konzepte zur Verbreiterung der Eigentümerstruktur.



Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

- Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?
- Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Berichtsantwort

Es ist weder in der Vergangenheit eine feindliche Übernahme aufgetreten, noch ist in der Zukunft eine solche geplant.

Das Unternehmen selbst ist durch die Gesellschafterstruktur (beide sind Mitarbeitende) vor einer feindlichen Übernahme geschützt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum waren in der GmbH lediglich die beiden Gesellschafterinnen beschäftigt. Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendeorientierte Unternehmenskultur sind daher nicht vorhanden. Der Umgang mit Fehlern und Konflikten ist sehr konstruktiv, die Förderung von Selbstorganisation und Eigenverantwortung sind maximal ausgeprägt. Diese Punkte gehen jedoch nicht in die Bewertung ein, da sie auf der Ebene der Unternehmerinnen stattfinden.

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

0 %

Im Berichtszeitraum waren nur Gesellschafterinnen beschäftigt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

10 Jahre

Im Berichtszeitraum waren nur Gesellschafterinnen beschäftigt.

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

0

Im Berichtszeitraum waren keine Stellen ausgeschrieben.



Anzahl an Initiativbewerbungen

0

Im Berichtszeitraum waren keine Stellen zu besetzen.

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

0

Im Berichtszeitraum waren nur Gesellschafterinnen beschäftigt.

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

Bisher nicht durchgeführt.

Im Berichtszeitraum waren nur Gesellschafterinnen beschäftigt.

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

Im Berichtszeitraum waren nur Gesellschafterinnen beschäftigt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Berichtsantwort

Die gesundheitliche Herausforderungen im Dienstleistungsbereich beschränken sich auf die mit PC-Arbeitsplätzen verbundenen Gesundheitsrisiken.

Durch die pandemiebedingte Verlagerung der Beratungsdienstleistung an Homeoffice Arbeitsplätze haben wir Steharbeitstische, Yoga-Matten mit Zubehör und Kopfstandtrainer beschafft, um zwischen den Besprechungen körperliche Ertüchtigung zu ermöglichen.

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Krankenquote innerhalb der Unternehmerinnen wurde nicht erfasst.

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

Als Unternehmerinnen ergibt es sich manchmal, dass wir trotz Krankheit Telefontermine wahrnehmen. Dies geschieht nach eigenem Ermessen, in der Regel werden Termine verschoben. Kundentermine werden nie während einer Krankheit durchgeführt, um Kundinnen nicht zu gefährden und auch die erwartete Leistung liefern zu können.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Seit Unternehmensgründung gab es keine Betriebsunfälle.

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

Angebote beziehen sich auf Fitnessgeräte und die Möglichkeit diese während der Arbeit zu benutzen. Stunden wurden nicht erfasst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Leitfaden / Konzept für Gesundheitsförderung erstellen.



C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Berichtsantwort

Aspekt trifft nicht zu.

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

Im Berichtszeitraum waren nur die Unternehmerinnen bei der Gesellschaft angestellt. Daten zur demografischen Verteilung wurden nicht erhoben.

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

Im Berichtszeitraum wurden hierzu keine Daten erhoben.

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

Im Berichtszeitraum wurden hierzu keine Daten erhoben.

Karenzdauer von Müttern

Im Berichtszeitraum nicht zutreffend.

Karenzdauer von Vätern

Im Berichtszeitraum nicht zutreffend.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/ Fluktuationen

Im Berichtszeitraum keine Neueinstellungen/ Fluktuationen.



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
- Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?
- Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Berichtsantwort

In unserem Betrieb mit zwei angestellten Unternehmerinnen (kein Betriebsrat, keine Personalabteilung) sehen wir keine Anhaltspunkte für menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Kein Betriebsrat, keine Personalabteilung, keine nicht-unternehmerischen Angestellten vorhanden.

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

Es gab keine Rechtsverfahren seit Gründung der Gesellschaft.

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

Es gab keine solchen Beschwerden seit Gründung der Gesellschaft.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Berichtsantwort

Alle Gehälter liegen unseres Erachtens über den regionalen Verhältnissen. Im Berichtszeitraum waren nur die Unternehmerinnen angestellt, dementsprechend konnte der Verdienst auch selbstorganisiert bestimmt werden.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

144.000 €

Mindestverdienst

5.400 €

Mindestverdienst bezieht sich auf eine 10%-Stelle.

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

Teilzeitbereinigte Spreizung 1:2,7

Medianverdienst

99.000 € (Teilzeitbereinigt)

Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Wurde nicht erhoben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?
- Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum waren lediglich Unternehmerinnen angestellt. Die Arbeitszeiten werden nicht geplant und nicht erfasst. Im Projektgeschäft gibt es starke Schwankungen in der Auslastung, so dass es zwar Zeiten mit hoher Arbeitsbelastung gibt, aber auch Zeiten, in denen viel Freiraum für das Privatleben entsteht. Die Flexibilität ist durch die pandemiebedingte Umstellung größer geworden, da viel Arbeit aus dem Homeoffice erfolgen kann.

Die gesamte Auslastung kann durch Verschieben oder Absagen von Aufträgen ein Stück weit gesteuert werden, so dass in Summe Arbeitslasten und gesellschaftliche Teilhabe in Balance stehen.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

Überstunden wurden nicht erfasst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Arbeitszeiterfassung einführen.



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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Im Rahmen der Pandemie wurden viele Präsenztermine auf Homeoffice-Arbeit verlagert. Vorgaben zum Arbeitsort gibt es nicht, die Arbeit kann auch von beliebigen Orten geliefert werden.

Sabattical-Konzepte sind aktuell nicht vorgesehen, Teilzeitbeschäftigung / Minijob ist möglich.

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

Im Berichtszeitraum waren nur Unternehmerinnen bei der Gesellschaft angestellt.

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

Im Berichtszeitraum waren nur Unternehmerinnen bei der Gesellschaft angestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Berichtsantwort

Da im Berichtszeitraum nur Unternehmerinnen beschäftigt waren, treffen diese Punkte nicht zu.

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

16.082 €

Höchstverdienst

14.4000 €

Mindestverdienst

5.400 €

Standortabhängiger „Lebenswürdiger Verdienst“

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

2 Personen

Mitarbeitendenanzahl

2

Anzahl der Pauschalverträge

0



Anzahl der Null-Stunden-Verträge

0

Anzahl der Zeitarbeitenden

0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Keine Zeitarbeitende.

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Keine Zeitarbeitende.

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

0 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

Keine befristeten Arbeitsverträge.

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

Keine befristeten Arbeitsverträge.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum gibt es keine Kantine und keine betrieblich organisierte Lebensmittelversorgung. Die beiden im Betrieb arbeitenden Gesellschafterinnen versorgen sich primär mit frischen regionalen Bio-Produkten und ernähren sich weitgehend vegetarisch/vegan. Bei Dienstreisen ist die Versorgung etwas schwieriger, da in der Regel jedoch die Kantinen der Kunden und Hotelrestaurants zur Verfügung stehen, kann auf Imbisse und Fast-Food verzichtet werden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

80 %

geschätzter Wert

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konzept für Nachweis der Ernährungszusammensetzung erstellen.



C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

Berichtsantwort

Da Firmensitz und Wohnsitz der Gesellschafterinnen identisch sind, fallen keine Reisen zum Arbeitsplatz an.

Dienstreisen erfolgen durch die lokale Kundenstruktur primär mit dem Dienstwagen, einem Dieselhybrid, welcher soweit möglich elektrisch "betankt" wird. Aufgrund der geringen Reichweite ist jedoch oft der Verbrenner an Bord im Einsatz. Weitere Dienstreisen (z.B. zu Konferenzen oder Schulungen) werden bevorzugt mit der Bahn absolviert, bei schwierigen Terminalsituationen wird im Einzelfall auf Linienflüge zurückgegriffen.

Durch die Pandemie war das Reiseaufkommen im Berichtszeitraum minimal.

Verifizierungsindikatoren

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

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	
PKW	90
Öffentliche Verkehrsmittel	10
Summe	

Geschätzte Anteile für Vor-Pandemiezeiten

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reiserichtlinien aufstellen.



C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?
- Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?
- Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Berichtsantwort

Die Unternehmenskultur entspricht dem Verhalten der beiden Gesellschafterinnen. Diese sind bemüht, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens gering zu halten, jedoch gibt es keine Maßnahmen und Strategien zur Sensibilisierung von Mitarbeiterinnen.

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Leitlinien oder Selbstverpflichtung (Homepage) zu ökologisch nachhaltigem Verhalten aufstellen.



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

Berichtsfragen

- Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Berichtsantwort

Es gibt keine Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens.

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

Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
- Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Berichtsantwort

Beide Mitarbeitende sind Gesellschafterinnen, daher liegt die maximal erreichbare Transparenz vor. Eine Bewertung im Sinne der Berichtsfragen ist hier nicht sinnvoll.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konzept zur regelmäßigen internen Veröffentlichung der wesentlichen Kennzahlen erstellen.



C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Berichtsfragen

- Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?
- Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Berichtsantwort

In dem kleinen Unternehmen gibt es keine Hierarchie, einzige Führungskraft ist der Geschäftsführer und Hauptgesellschafter. Es gibt keine Mitarbeitenden außer den Gesellschafterinnen.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- [keine]



C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Berichtsantwort

Der Kreis der Mitarbeitenden entspricht dem Kreis der Gesellschafterinnen. Dieser Aspekt kann dementsprechend nicht mit den Berichtsfragen bewertet werden.

Verifizierungsindikatoren

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

Kann nicht bewertet werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- [keine]



C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Berichtsantwort

Der Kreis der Mitarbeitenden entspricht dem Kreis der Gesellschafterinnen, einen Betriebsrat gibt es daher nicht.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



D Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
- In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?
- Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Berichtsantwort

Der Kundenkreis teilt sich prinzipiell in zwei Bereiche: andere Beratungshäuser, die eine Art "Zwischenhändler" darstellen, und direkte Kunden.

Direkte Kunden werden meist über Empfehlungsmarketing oder über Veröffentlichungen auf uns aufmerksam. Mit anderen Beratungshäusern gibt es seit vielen Jahren Kooperationsvereinbarungen, diese fragen bei Bedarf nach einer Unterstützung für ihre Projekte.

Einen aktiven Vertrieb gibt es nicht (keine Mailings, Telefonanrufe usw.), Kundinnen werden also in keiner Weise belästigt oder unter Druck gesetzt. Die passiven Werbemaßnahmen bestehen aus Internetauftritt, Fachartikeln, Fachbüchern und Videos.

Generell werden Beratungsprojekte bei uns mit Tagessätzen kalkuliert, aber auf Stundenbasis abgerechnet. Eine Abnahmeverpflichtung für die beauftragten Tage gibt es nicht, die Kundinnen können die Zusammenarbeit jederzeit beenden. Dies entspricht unserer Vorstellung, dass von einer Zusammenarbeit immer beide Seiten profitieren müssen, daneben ist dieses Vertragsmodell auch ein effektives Marketing-Instrument.

Seit Existenz des Unternehmens gab es nie eine Reklamation, sollte doch einmal in einem Projekt Unzufriedenheit auf Seiten der Kundin auftreten, würden wir auf die Abrechnung der entsprechenden Leistung verzichten.



Verifizierungsindikatoren

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

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
Internet-Auftritt	480 €	30
Werbeexemplare Fachbücher	860 €	52
Werbung auf Seminar- Portal	300 €	18

In 2020 pandemiebedingt keine Positionen für Messen / Fachkonferenzen.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

Kein aktiver Vertrieb, keine Verkaufsmitarbeitenden.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

0 %

Kein aktiver Vertrieb, keine Verkaufsmitarbeitenden.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Leitlinien / "Philosophie" auf Website bringen: Von was lassen wir uns in den Kundenbeziehungen leiten?
- Regelmäßige Befragungen durchführen.



D1.2 Barrierefreiheit

Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Berichtsantwort

Zielgruppe unserer Beratungsdienstleistungen sind grössere Mittelständische Unternehmen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass kleine Unternehmen zum einen nicht gewohnt sind, mit Unternehmensberatern zusammenzuarbeiten und zum anderen oft nicht bereit sind, ein entsprechendes Budget zur Verfügung zu stellen. Für sehr kleine Unternehmen, ist das Beratungsbudget oft auch eine wirtschaftliche Hürde. Hierfür stellen wir kleine Trainingsvideos und auch ein Fachbuch (digital) kostenlos zur Verfügung.

Da es in unserem Geschäftsmodell keine besonderen Konditionen für große Projekte gibt (begründet durch die fehlende Abnahmeverpflichtung) bekommen kleine und gemeinwohlorientierte Unternehmen dieselben Konditionen wie große Unternehmen.

Physische Barrieren für die Kundinnen gibt es nicht, die Beratungsleistung, erfolgt durch uns vor Ort oder über Videokonferenzen.

Veröffentlichungen und Internet-Auftritt sind überwiegend in deutscher Sprache, da alle Kundinnen ihren Sitz im DACH-Raum haben. Inhalte in einfacher Sprache, oder z.B. eine Vorlesefunktion gibt es aktuell nicht.

Beratungen und Schulungen werden geschätzt zu 30% auf englisch durchgeführt, da einige Kundinnen international tätig sind und deren Betriebsprache englisch ist.



Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Kundinnen die kein Beratungsbudget haben, können von unseren freien Video-Trainings, Büchern und Blogartikeln profitieren, daher kein ausgewiesener Umsatzanteil.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfen, wie Pro-Bono-Beratung angeboten werden kann (Umfang, Auswahlkriterien).



D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfragen

- Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?
- Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Berichtsantwort

Es sind keine unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen zu erkennen, Werbung erfolgt überwiegend über Fachbeiträge, Bücher, Trainingsvideos.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Berichtsantwort

Es gibt regelmäßige Kooperationen mit anderen Beratungshäusern, die in ähnlichen Marktsegmenten aktiv sind. Im Berichtszeitraum waren dies insbesondere:

- HLSC GmbH (Scrum Events)
- Kegen AG
- Kugler Maag Cie GmbH
- Vertikalwerk GmbH

Die Zusammenarbeit erfolgt für einzelne Projekte oder Schulungen, bei Kapazitätsengpässen oder um spezielle Expertisen beisteuern zu können. Für zukünftige Kooperationen gibt es keine konkreten Pläne, die Zusammenarbeit ergibt sich in der Regel aus der Nachfrage- und Angebotssituation im Markt.

Im Kooperationsnetzwerk ist es üblich, sich bei fachlichen Fragen gegenseitig mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Bezüglich Branchenstandards kann die Zusammenarbeit mit anderen Beratungsfirmen und Expertinnen in Beiratsgremien für Konferenzen genannt werden. Darüber hinaus findet ein impliziter Abgleich mit anderen Unternehmen bezüglich Transparenz und Fairness in der Vertragsgestaltung statt.

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?



Die Stundenanzahl kann für den Berichtszeitraum nicht mit vertretbarem Aufwand ermittelt 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 – als %-Anteil?

50 %

Verhältnis Kooperationsumsatz zu Gesamtumsatz

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

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)		117.000 €
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen		
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe		

Die Kooperationsunternehmen haben eine breitere Zielgruppe als wir, die Zielgruppen überlappen also. Eine Zuordnung in die gegebenen Kategorien ist daher schwierig.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen dokumentieren und quantifizieren.



D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Anfragen, die wir fachlich oder zeitlich nicht bedienen können, reichen wir ohne Tipp-Provisionen an kooperierende Unternehmen weiter. Die Auftragsanbahnung und Abrechnung erfolgt dann direkt, ohne dass wir als "Zwischenhändler" agieren. Für Kundenveranstaltungen oder interne Weiterbildungen bei kooperierenden Unternehmen stellen wir Trainings und Vorträge unentgeltlich zur Verfügung.

Aktuell gibt es dazu keine Metriken, da weitergeleitete Anfragen nicht systematisch erfasst werden.

Weitere Maßnahmen: Wir stellen alle Unterlagen wie z.B. Trainingsfolien den kooperierenden Unternehmen zur freien Verwendung zur Verfügung. Die schriftlichen Unterlagen zu den Grundlagentrainings stellen wir als Buch unter einer Creative-Commons-Lizenz zur Verfügung, es kann auch im Buchhandel zum Selbstkostenpreis erworben werden.

Verifizierungsindikatoren

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

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



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

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	10

Angaben zu weitergegebenen Aufträgen werden nicht systematisch erfasst, der Anteil ist geschätzt. Grundlagen der Schätzung in 2020: 15 Aufträge (Beratungsprojekte), 2 weitergegebene Aufträge.

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

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitergeleitete Anfragen und kostenlose Unterstützung dokumentieren.



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

Berichtsfragen

- In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?
- Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Berichtsantwort

Als kleines Beratungsunternehmen haben wir keine Möglichkeit eine Marktmacht zu missbrauchen. Da kein Wachstum des Unternehmens geplant ist, spielt es keine Rolle Marktanteile zu erobern und es gibt dadurch auch keinen Grund, andere Unternehmen zu stören, zu blockieren oder zu schädigen.

Verifizierungsindikatoren

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

Nein

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

Nein

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

Nein

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

Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]



D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Berichtsantwort

Die Beratungsleistung selbst hat keine ökologischen Auswirkungen. Die Auswirkungen von Dienstreisen reduzieren wir, indem wir Videokonferenzen als Standardweg für die Kommunikation einsetzen.

Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien und kalkulieren jährlich den CO₂-Fußabdruck der Reisemittel bei Dienstreisen um diesen zu kompensieren.

Im Bereich des Fachbuchverlags bieten wir alle Bücher auch als elektronische Bücher an, um die Anzahl der Druckerzeugnisse zu reduzieren. Der Großteil der Bücher wird immer noch als gedruckte Exemplare gekauft, dies sind reine Papiererzeugnisse (keine Schutzfolie), dadurch existiert hier ein etablierter Recycling-Pfad.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- CO₂-Footprint auf Projektebene erfassen: Reisen, Online-Zeit, Overhead usw. CO₂ Footprint in Verhältnis zu Projektumsatz setzen.



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

Berichtsfragen

- 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?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund*innen und Konsument*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Berichtsantwort

Bei den Beratungsleistungen findet insofern ein maßvoller Konsum statt, indem die beauftragten Beratungsbudgets nicht abgenommen werden müssen (teilweise werden bis zu 90% der beauftragten Leistung nicht abgerufen).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- CO2 Footprint der Beratung erheben und die "Hebel" für Kundinnen transparent machen.



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

Berichtsfragen

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

Berichtsantwort

Eine übermäßige Nutzung der Beratungsleistung wird in keiner Weise gefördert. Beratungsdienstleistung, insbesondere bei Telearbeit, trägt nach unserer Ansicht nicht zum Überschreiten von globalen Belastungsgrenzen bei.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Berichtsantwort

Unternehmensberatung ist in einem hohem Maße interaktiv, der Weg durch die Veränderung / Verbesserung wird gemeinsam mit den Kundinnen gesucht. Auch wenn es hier keine formale Erfassung des Feedbacks gibt, so haben die Kundinnen hier doch ein maximales Mitspracherecht.

Die angebotenen Schulungen haben hingegen eher einen Produktcharakter mit vorgegebenen Inhalten. Jedoch stehen auch bei Standardschulungen 30-50% der Zeit für die Themen der Teilnehmenden zur Verfügung. Nach jeder Schulungen werden Feedback und Verbesserungsvorschläge eingeholt, bei mehrtägigen Schulungen sogar täglich, um an den weiteren Tagen auf die Kundenwünsche eingehen zu können.

Eine explizite gemeinsame Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen findet nicht statt.

Marktforschung wird durch die Kundenkontakte durchgeführt, aber nicht systematisch betrieben und erfasst.

Verifizierungsindikatoren

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

50 %

Geschätzter Wert. Neue Trainings- und Beratungsinhalte kommen geschätzt zur Hälfte aus internen Quellen und zur Hälfte aus der Interaktion mit Kundinnen.



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

0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kundenfeedback zu Beratungsinhalten systematisch dokumentieren.



D4.2 Produkttransparenz

Berichtsfragen

- Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?
- Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?
- Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?
- 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)?

Berichtsantwort

Offene Schulungen sind transparent bezüglich Inhalt und Preis. Interne Schulungen und Beratungsdienstleistungen werden in der Regel individuell zugeschnitten und sind daher nicht öffentlich.

Die Preisfindung erfolgt bei Beratung und Schulung über den Marktvergleich und ist nicht über die Lieferkette darstellbar.

Die Fragen zu Inhaltsstoffen und Externalisierung treffen bei Beratung und Schulung nicht zu.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

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

0 %

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

[nicht zutreffend]

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Selbstverpflichtung zu Nachhaltigkeitsaspekten auf Homepage veröffentlichen



D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Berichtsantwort

In der Beratung und Schulung sind keine Schadstoffe enthalten, ebenso gibt es keine schädlichen Nebenwirkungen.

Verifizierungsindikatoren

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?
- Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Berichtsantwort

Unsere Beratungen und Schulungen zielen auf alternative Organisationsformen in Unternehmen ab. Die Kernelemente dabei sind unter anderem.

- Selbstorganisiertes Arbeiten
- Teambasiertes Arbeiten
- Führungskräfte als Menschen- und Organisations-Entwickler statt als inhaltliche Experten
- Pull-Systeme (Schutz vor Überlastung)
- Fokus (Schutz vor Kontext-Wechsel)
- Einladungsbasierte Organisationsentwicklung (Veränderung muss freiwillig sein)

Dies dient dem persönlichen Wachstum der Menschen und zählt wie folgt auf die 9 Grundbedürfnisse ein:

Durch Pull-Systeme ist eine Überlastung der Mitarbeiterinnen ausgeschlossen. Die natürliche Geschwindigkeit einer Organisation wird dadurch transparent. Ist diese zu langsam, muss das Arbeitssystem verändert werden, Druck auszuüben ist nicht mehr möglich. Dies zählt ein auf:



- 1) Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden
- 2) Schutz/ Sicherheit

Durch ein Pull-System entstehende Leerlaufzeiten (Slack Time) zahlen ein auf:

- 6) Muße/ Erholung
- 7) Kreatives Schaffen

Selbstorganisiertes, teambasiertes Arbeiten basiert auf einer Motivation, die durch Sinn, Weiterentwicklung und Autonomie basiert (vgl. Motivationsmodell von Daniel Pink). Dies zahlt ein auf:

- 4) Verstehen/ Einfühlung
- 5) Teilnehmen/ Geborgenheit
- 7) Kreatives Schaffen
- 8) Identität/ Sinn
- 9) Freiheit/ Autonomie

Das Angehen der Veränderung über einladungsbasierte Konzepte zahlt ein auf:

- 1) Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden
- 2) Schutz/ Sicherheit
- 4) Verstehen/ Einfühlung
- 5) Teilnehmen/ Geborgenheit
- 7) Kreatives Schaffen
- 8) Identität/ Sinn
- 9) Freiheit/ Autonomie

Die Beratungs- und Schulungsangebote lassen sich nicht der Kategorie "Luxusprodukte" zuordnen.

Da die Menschen einen Großteil ihrer Zeit bei der Arbeit verbringen, zahlen menschenorientierte Organisationsformen und die Entwicklung von Menschen indirekt auch auf die Gesellschaft ein: Gesundheit, Produktivität.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

100 %

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

0 %



Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

0 %

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

0 %

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

100 %

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

10 %

Im Berichtszeitraum entfielen 10% des Umsatzes auf die Beratung in der Verteidigungsindustrie.

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

0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Berichtsantwort

Die von uns vertretenen alternativen Organisationsmodelle mit dem Ziel eines menschlicheren Miteinanders schaffen Multiplikatorinnen bei unseren Kundinnen, welche die neue Einstellung mit in das Privatleben und in andere Unternehmen tragen.

Mit unserem Beratungsfokus in der Produktentwicklung sollen neue Organisations- und Führungsformen sowie die Akzeptanz der Natur der Produktentwicklung (sie ist nicht klassisch planbar) zu auch zu einem positiveren Umgang mit Lieferanten führen. Daneben vertreten wir einen modularen Aufbau von Produkten, der auch die Wiederverwendbarkeit der Produkte bzw. deren Entsorgung erleichtert.

Da die Veränderungen in den meisten Unternehmen jedoch viele Jahre in Anspruch nehmen, gibt es diese Beobachtungen aktuell nur auf der Ebene einzelner Menschen in den Beratungsprojekten, selten auf Organisationsebene.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

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

5000

Geschätzte Zahl aus mehreren hundert direkten Kontakten und mehreren Tausend Leserinnen von Fachbüchern und Blogartikeln.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

Berichtsantwort

Die Dienstleistung von Beratung und Schulung ist zunächst einmal neutral, darum gilt es hier den Fokus auf die unterstützen Kunden zu lenken.

Der einzige Indikator in der Checkliste, der zutrifft, betrifft die Rüstungsindustrie. Im Berichtszeitraum haben wir einen führenden deutschen Hersteller von geschützten Fahrzeugen beraten. Ein Teil der Fahrzeuge dient Transport- und Sanitätszwecken, ein anderer Teil der Fahrzeuge ist bewaffnet und diente in der Vergangenheit der territorialen Sicherung der Bundesrepublik, sowie des Lagerschutzes bei Auslandseinsätzen der Bundeswehr. Problematisch sehen wir den durch die Bundesregierung genehmigten Export der Fahrzeuge an bestimmte Länder.

Relevant sind auch die Wirkungen in der Organisation: Die Beratungs- und Schulungsleistung in dieser Branche hilft dabei, in traditionellen Unternehmen mit steilen Hierarchien ein zeitgemässes, selbstbestimmtes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Unternehmen, die in den Verifizierungsindikatoren aufgezählten Produkte (Massenvernichtungswaffen, CBRN, Minen, Streumunition) werden von uns nicht mit Beratung unterstützt.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Produkte und Dienstleistungen für das Militär, vor allem Massenvernichtungswaffen (Hersteller geächteter Rüstungsgüter laut UN-Deklaration), CBRN-Waffen (chemisch, biologisch, radiologisch und nuklear), Streumunition (Clusterbomben), Antipersonenminen – Ausnahme: Waffen mit mehr als 90 % ziviler oder polizeilicher Verwendung – Ja

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

0 %

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



10 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?
- Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Berichtsantwort

Durch die Rechtsform GmbH mit angestellten Mitarbeiterinnen fallen folgende Abgaben an:

- Lohnsteuer
- Sozialabgaben
- Körperschaftssteuer
- Gewerbesteuer

Es findet keine "Steuergestaltung" über zusätzliche Gesellschaften statt. Subventionen oder Förderungen wurden nicht beansprucht.

Verifizierungsindikatoren

Umsatz

205.850 €

Erlöse

216.710 €

Abgaben

54.976 €

Aus FIBU:

- Lohnsteuer 48.203 €
- Sozialversicherungen 1.597 €



Aus Bilanz:

- Gewerbesteuer 1.436 €
- Körperschaftssteuer 3.740 €

Subventionen

0 €

Wertschöpfung

169,605 €

Rohdaten:

Vorleistungen / Abschreibungen: 6.940 €

Summe Gehälter: 153.713 €

Jahresergebnis: 15.892 €

Hier gewählt: Löhne Gehälter + Jahresergebnis

Netto-Abgabenquote

26 %

Die geringe Abgabenquote ist auf die private Krankenversicherung und Altersvorsorge des Geschäftsführers zurückzuführen, nicht auf eine anderweitige "Optimierung" der Abgaben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?
- Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?
- Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?
- Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?
- Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Berichtsantwort

In folgenden Bereichen wird das Gemeinwesen mit Spenden unterstützt:

- Statt Weihnachtskarten / -geschenke spenden wir am Jahresende an verschiedene gemeinnützige Organisationen. Im Berichtszeitraum gingen hier 1.000 € an die "Kinderbrücke Allgäu e.V."
- In unserem Verlag ist 2019 das Buch "Agile Short Stories" erschienen, eine Zusammenarbeit von 45 Autorinnen. Die Margen des Buchs werden jährlich an "Flying Hope e.V." gespendet, im Berichtszeitraum hat das Buch 1.200 € eingespielt.

Eigennutzen dieser Unterstützungen wäre höchstens ein wenig Öffentlichkeitsarbeit, wobei dies nicht konsequent betrieben wird. Die Unterstützung ist uns wichtiger als die Außenwirkung.

Verifizierungsindikatoren

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

1 %

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Konzept für Pro-Bono-Beratung erarbeiten.
- Spendenziele klarer festlegen (% von Umsatz).

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung?
Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:

- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Berichtsantwort

Wir unterhalten keine Standorte in anderen Ländern, auch in Deutschland gibt es nur eine GmbH, Gewinne können nicht verschoben werden.

Das Risiko zur privaten Bereicherung oder Geldwäsche gibt es nicht.

Verifizierungsindikatoren

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt.

Trifft nicht zu.

Länderspezifisches Reporting

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?
- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Berichtsantwort

Da es kaum Lieferantinnen gibt, sehen wir auf dieser Ebene kein Korruptionsrisiko. Auf Kundenseite verzichten wir auf alles, was aus Compliance-Sicht problematisch wäre (Geschenke, Bewirtung usw.).

Parteispenden oder Lobbying-Aktivitäten gibt es nicht.

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

Nein

Keine Parteispenden

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

Nein

Keine Lobbying-Aktivitäten

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

Ja



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

Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
 - klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄ , ...)
 - Feinstaub und anorganische Emissionen
 - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
 - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x ,CO₂)
 - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
 - ionisierende Strahlung
 - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
 - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
 - Landverbrauch
 - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Berichtsantwort

Herstellprozesse in dem Sinn gibt es bei uns nicht. Die Produktion der Bücher in unserem Verlag wäre ein Aspekt, unser Lieferant, der Druck und Distribution übernimmt, hat eine dokumentierte Strategie um die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren.

Die durch Geschäftsreisen verursachten CO₂-Emissionen werden jährlich erhoben und kompensiert. Ein Umweltmanagement-System gibt es nicht.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Gefahrenere PKW-Kilometer: 15.000, entspricht 2,6t CO₂

Linienflüge innerdeutsch: 6 Legs à 250kg CO₂, entspricht 1,5t CO₂

Weitere Daten wurden 2020 nicht erhoben.

Kompensiert wurden 2020 20t CO₂ beim Anbieter atmosfair, zum Preis von 23 €/t.



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umweltkonten definieren und führen: Papier, Strom, PKW-Kilometer usw.



E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Berichtsantwort

Im Berichtszeitraum wurden keine Branchenvergleiche durchgeführt.

Verifizierungsindikatoren

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Branchenstandards recherchieren, um vergleichen zu können.



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

Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Berichtsantwort

Für unser Unternehmen gibt es keine Genehmigungen, Auflagen, Grenzwerte. Beschwerden oder Kontroversen gibt es nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Berichtsantwort

Die in der Beschreibung des Aspekts erwähnten Themen wie Bauprojekte, Produktionsprozesse, Eingriffe in die Natur oder Standortverlagerungen treffen bei uns nicht zu. Im Berichtszeitraum gab es kein Konzept für Gesellschaftliche Transparenz.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfen ob DNK-Bericht sinnvoll wäre.



E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Berichtsfragen

- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?
- Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Berichtsantwort

In unserem Unternehmen / in unserer Branche gibt es relativ wenig relevante Themen mit gesellschaftlichen Berührungsgruppen.

Ein Austausch mit der Geschäftsführung ist jederzeit möglich, die Kontaktdaten sind auf der Homepage veröffentlicht. Beispiele sind regelmäßige Anfragen von Studierenden oder Promovierenden für Experteninterviews.

Verifizierungsindikatoren

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

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

Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



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

Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Berichtsantwort

Wir können keine Differenzen zwischen Außenauftritt und Realität erkennen. Fehlinformationen oder das Leugnen wissenschaftlicher Fakten gibt es nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

[keine Angabe]

Verbesserungspotenziale/Ziele:

[keine]



Ausblick

Kurzfristige Ziele

Ein Kurzfristiges Ziel zum Abschluss des Bilanzierungsprozesses ist, zu relevanten Themen mehr bzw. präzisere Daten zu erheben, z.B.:

- Umweltkonten (Papier, IT, Reisen...)
- Kundenbefragungen
- Lieferantenbefragungen

Diese Daten bieten dann die Möglichkeit, die Wirkung einzelner Maßnahmen zu messen.

Ein weiteres kurzfristiges Ziel ist das Erstellen eines Konzepts zur Pro-Bono-Beratung.

Langfristige Ziele

Ein langfristiges Ziel ist die Erhebung von CO₂-Footprints bei Beratungsprojekten. Als wesentliche Kennzahl kann dann der Footprint in Bezug zum erzielten Umsatz gesetzt werden. Weitere Ziele sind die Einführung von Reise- und Einkaufsrichtlinien bzw die Veröffentlichung von entsprechenden Selbstverpflichtungen auf der Homepage.

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.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Die GWÖ-Bilanz wurde im Rahmen einer Peer-Group erarbeitet und bewertet. Vertreter seitens der peppair GmbH war Joachim Pfeffer (Geschäftsführer).

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

80,00 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Da das Unternehmen im Berichtszeitraum nur aus den Gesellschafterinnen bestand, wurde die Bilanz im Rahmen der Austausch der Gesellschafterinnen kommuniziert.

Datum: 13.01.2023



Anhang

1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten:

Sondereffekte wie die Kosten für einen periodenfremden Jahresabschluss oder die Unfallreparatur eines Fahrzeugs wurden herausgerechnet.

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

C: Mitarbeitende

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden:

100% Homeoffice, außer bei Dienstreisen.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

E: Gesellschaftliches Umfeld

3. Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	Lieferantenliste_2020.xlsx	Anlage	Lieferantenliste 2020
Aspekt A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	https://blog.bod.de/allgemein/unser-ziel-die-umweltfreundlichste-buchproduktion/	Referenz	Blogartikel zur ökologischen Optimierung bei BoD
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	https://www.gls.de/unternehmen-institutionen/warum-gls-bank/gls-nachhaltigkeit/	Referenz	Überblick Nachhaltigkeit GLS Bank