

Gemeinwohl-Bilanz visuellverstehen GmbH

Berichtszeitraum 2023-2024

Vollbilanz nach der Gemeinwohl-Matrix 5.0

www.visuellverstehen.de

Inhalt

Gemeinwohl-Bilanz visuellverstehen GmbH	1
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
Kurzpräsentation des Unternehmens	3
Produkte / Dienstleistungen	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl	4
A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette	6
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen	6
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zuliefererkette	10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette	11
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	11
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zuliefererkette	12
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	13
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	13
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette	13
A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen	16
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	18
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	18
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	19
B1.3 Ethische Haltung externen Finanzpartner*innen	20
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	21
B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	21
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	22
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	22
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	22
B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökolog. bedenklichen Ressourcen	23
B4 Eigentum und Mitentscheidung	23
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	23
B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme	24
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	25
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	25
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	28
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	29
C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	32

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	33
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	33
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	34
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance	35
C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	37
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	37
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	38
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	38
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	39
C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendungs / Duldung unökologischen Verhaltens	41
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	41
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	41
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	42
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	43
C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	43
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	44
D1.2 Barrierefreiheit	45
D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	46
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	46
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	47
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen	48
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	49
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	49
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	49
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	51
D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	52
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	52
D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	52
D4.2 Produkttransparenz	53
D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	54

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen 55

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	55
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	57
E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	59

E2 Beitrag zum Gemeinwesen 59

E2.1 Steuern und Sozialabgaben	59
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	60
E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	62
E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	62

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen 63

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie	63
E3.2 Relative Auswirkungen	65
E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	66

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung 66

E4.1 Transparenz	66
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	67
E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	67

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: visuellverstehen GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: Eigentümer Malte Riechmann, Sören Riechmann

Website: www.visuellverstehen.de

Branche: Digitalagentur

Firmensitz: Flensburg

Gesamtzahl der Mitarbeitenden:

2023 = 30

2024 = 32

Vollzeitäquivalente:

2023 = 24,9

2024 = 25,1

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz:

2023 = 2.134.765,13 €

2024 = 2.486.520,49 €

Jahresüberschuss:

2023: 290.237,67 €

2024: 336.442,43 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: 0

Berichtszeitraum: 2023 – 2024

Kurzpräsentation des Unternehmens

In unserem unabhängigen, inhabergeführten Unternehmen entwickeln rund 35 kreative Köpfe Lösungen, die Abläufe optimieren, Markenbotschaften transportieren und digitale Erlebnisse schaffen. Dafür nutzen wir unser breites Leistungsportfolio und moderne Arbeitsmethoden.

Bei der Realisierung von Projekten setzen wir auf sinnvolle Analysen, ausgereifte Strategien und durchdachte Kreation sowie Entwicklung. Dafür arbeiten wir interdisziplinär und ganzheitlich, bilden uns kontinuierlich fort und entwickeln uns gemeinsam weiter – so gewährleisten wir stets das beste Niveau.

Neben den kreativen und technischen sind auch unsere ethischen Ansprüche hoch. Wir arbeiten werteorientiert nach sozialen, ökologischen und ökonomischen Gesichtspunkten und beraten unsere Kund*innen gerne dazu. Unser Ziel: langfristig erfolgreiche Beziehungen aufzubauen.

visuellverstehen wurde 2012 von den Brüdern Malte Riechmann und Sören Riechmann in Flensburg gegründet.

Produkte / Dienstleistungen

An der Schnittstelle von Kommunikation, Marketing und digitaler Produktentwicklung bietet visuellverstehen innovative Lösungen und individuelle Konzepte für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation. visuellverstehen berät und begleitet Kund*innen umfassend und nachhaltig. Das Leistungsspektrum reicht von Webanwendungen und Website-Entwicklung über Editorial Design und Content-Kreation bis hin zu Branding und SEO-Analysen und -Beratung (Beispiele: <https://www.visuellverstehen.de/referenzen>). Zusätzlich zu unseren digitalen Dienstleistungen beraten wir unsere Kund*innen zu Barrierefreiheit und Gemeinwohl.

Unsere Open-Source-Lösung „vereinfacht“, die sich aktuell in der Entwicklung und Testphase befindet, bietet gemeinnützigen Vereinen durch die Digitalisierung und Automatisierung von Verwaltungs- und Kommunikationsprozessen zahlreiche Vorteile. Die Plattform soll es ermöglichen, Mitgliederverwaltung, Buchhaltung, Terminplanung und Kommunikation zentral und übersichtlich an einem Ort auszuführen. So werden die ehrenamtlich tätigen Vorstände entlastet und können sich verstärkt auf die eigentlichen Vereinsaktivitäten konzentrieren.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

2019 wurde das Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie intern vorgestellt. Dieser Termin war ausschlaggebend dafür, die erste eigene GWÖ-Bilanz in Form einer Kompakt-Bilanz für den Zeitraum 2019–2020 zu erstellen. visuellverstehen ist seitdem Mitgliedsunternehmen der Gemeinwohl-Ökonomie. Wir freuen uns, nun die bereits dritte Bilanzierung für den Zeitraum 2023–2024 zu präsentieren und das schon zum zweiten Mal in Form einer Vollbilanz. Wir wollen von Bilanzierung zu Bilanzierung mehr Aspekte beleuchten und uns als Unternehmen stetig weiterentwickeln.

Als Mitgliedsunternehmen bringen wir uns in der Regionalgruppe Schleswig-Holstein Nord ein und bieten den ehrenamtlich Engagierten die Möglichkeit, unsere Räumlichkeiten zu nutzen und sind aktiv am „Stammtisch der Arbeitsgruppe Unternehmen“ beteiligt. Zusätzlich haben wir in 2024 gemeinsam mit der Nordsee Akademie Leck einen Bildungsrurlaub konzipiert und angeboten, sodass wir Teilnehmenden die Gemeinwohl-Ökonomie näherbringen und sie motivieren konnten, sich für die Gemeinwohl-Ökonomie einzusetzen. Diese Leistung wurde mit 50 % Rabatt umgesetzt.

visuellverstehen ist ein wertebasiertes Unternehmen. Seit Gründungszeiten setzen wir uns für ökologische Nachhaltigkeit, soziale Wertschätzung und eine Arbeitsumgebung ein, die auf Vertrauen und Kommunikation beruht. Es wird mit allen Kund*innen individuell auf Augenhöhe gearbeitet und dabei werden hohe Qualitätsansprüche an die Arbeit gestellt. Das Handeln fußt auf nachhaltigen Entscheidungen sowohl im ökologischen Sinne als auch in gesellschaftlichen und ökonomischen Bereichen. Wir tun alles dafür, dass sich unsere Mitarbeitenden wohl bei uns fühlen und pflegen eine offene und ehrliche Feedbackkultur.

Geschäftsführung:

Frauke Hellwig, Lea Lenz, Malte Riechmann, Sören Riechmann
visuellverstehen GmbH
Nordergraben 70
24937 Flensburg
0461 15065360

Ansprechpartnerin für die Gemeinwohl-Bilanz:

Frauke Hellwig
0461 1506536-27
frauke.hellwig@visuellverstehen.de



TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
30.11.2027

ZertifikatsID
ht6tp

Gemeinwohl Bilanz

visuellverstehen GmbH

Nordergraben 70, DE 24937 Flensburg

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette: 50 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 60 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 80 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 70 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 50 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
BILANZSUMME: 521				

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECOnGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz

Dieses Audit wurde durchgeführt von Michael Pelzl .

Nähtere Informationen
zur Matrix und dem
Auditsystem finden
Sie auf
www.econgood.org

Hamburg, 19.11.2025

International Federation for the Economy
for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zuliefererkette

Als Digitalagentur beziehen wir nur Produkte und Dienstleistungen, die wir für unsere tägliche Arbeit benötigen. Wir haben keine eigene Produktion und stellen keine physischen Produkte her. Nachfolgend ist der Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform abgebildet:

2023

Nr.	Produkt / Dienstleistung	Ausgaben in EUR	Ausgaben in %
1	Miete	59.219,50	23,74
3	Software-as-a-Service	39.658,51	15,9
4	Hardware	31.504,34	12,63
5	Sponsoring	25.214,50	10,1
8	KFZ-Leasing & Reparaturen	24.873,90	9,97
6	Steuerberatung	20.162,61	8,08
7	Verpflegung	19.335,04	7,75
9	Web-Hosting	14.492,48	5,811
10	Sonstige	11.955,15	4,79
2	KFZ & Reparaturen	9.561,58	19,77
Gesamt		249.416,03	

2024

Nr.	Produkt / Dienstleistung	Ausgaben in EUR	Ausgaben in %
1	Miete	62.097,73	15,95
2	Software-as-a-Service	50.480,14	12,96
3	Sponsoring	48.392,46	12,43
4	Steuerberatung	41.193,13	10,58
5	Lokale Mediendienstleistungen	18.567,57	4,76
6	Werbemittel	18.451,08	4,74
7	Hardware	16.217,13	4,166
8	Büroreinigung	15.570,85	4
9	Web-Hosting	15.433,72	3,96
10	Sonstiges	102.895,64	26,43
Gesamt		389.299,45	

Die Listen beinhalten alle Ausgaben von visuellverstehen bis auf die Gehälter der Mitarbeitenden.

Bei der Auswahl unserer Zuliefer*innen spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Regionalität, ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind dabei wichtige Bausteine, die wir in unserer Einkaufsrichtlinie verankert haben. Die ethischen, sozialen und ökologischen Basiswerte für unser Arbeitsleben spiegeln sich auch in unserem Beschaffungsmanagement wider und wir wählen unsere Hauptlieferant*innen nach diesen Grundsätzen aus.

Bei Beschaffung von benötigten Produkten und Dienstleistungen wird vorab ermittelt, ob diese in der Region erhältlich sind. Regional bedeutet, dass die Lieferant*innen oder auch Kund*innen aus Flensburg und der näheren Region mit einem Radius von etwa 40 bis maximal 50 km stammen. Lokal definieren wir alles, was direkt in Flensburg (+ 3km) verortet ist. Zusätzlich achten alle Mitarbeitenden bei der Auswahl von Lieferant*innen, Produkten oder Dienstleistungen darauf, dass die Werte dieser aus unserer Sicht vertretbar sind.

Generell pflegen wir langjährige Lieferant*innen-Beziehungen und arbeiten insbesondere mit Unternehmen und Dienstleister*innen aus Deutschland zusammen, wobei wir davon ausgehen, dass hier faire Arbeitsbedingungen gelten. Der Anteil der Ausgaben, den wir für Lieferant*innen aus der Region um unseren Standort ausgaben, lag 2023 bei 53 % und 2024 bei 47 %. Nach Deutschland flossen

mehr als 88 % unserer Ausgaben. Wir gehen davon aus, dass in Deutschland faire Arbeitsbedingungen gelten und der Anteil entsprechend bei mindestens 88 % liegt.

Anhand der Einkaufsrichtlinie prüfen wir neue Lieferant*innen auf soziale Risiken und bewerten die ökologischen Auswirkungen des gekauften Produktes bzw. der Dienstleistung und halten das Ergebnis fest. Dadurch ist auch im Nachhinein für andere Mitarbeitenden sichtbar, wie diese*r Lieferant*in in den Bereichen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit eingestuft wurde. Durch einen direkten Kontakt zu unseren Lieferant*innen pflegen wir diese Übersicht hinsichtlich neuer Zertifizierung oder Veränderung der Produkte oder Dienstleistungen.

Viele der Lieferant*innen betreiben bereits aktives Nachhaltigkeitsmanagement und kommunizieren dies nach außen. Um einen Überblick zu erhalten, welche Bestrebungen bereits umgesetzt werden und ob es Nachhaltigkeitszertifikate gibt, haben wir eine Umfrage bei unseren Lieferant*innen durchgeführt. Neben dem direkten Kontakt im Produktionsprozess suchen wir dadurch aktiv den Austausch und thematisieren potentielle soziale Risiken oder Verstöße gegen die Menschenwürde.

Mit den Ergebnissen der Umfrage und unserer eigenen Recherche wurden alle bestehenden Lieferant*innen geprüft und kategorisiert. Dadurch hat sich ergeben, dass wir besonders in einem Bereich nachhaltigere Alternativen identifizieren möchten. Während wir bei den meisten zugekauften Produkten die nachhaltige Option wählen und wir mit unseren lokalen und regionalen Partner*innen guten Kontakt pflegen, stellt dies im Bereich Software as a Service eine Herausforderung dar. Auf unsere Umfrage erhielten wir von keinem SaaS-Unternehmen unserer Lieferkette eine Antwort und unsere Recherchen haben ergeben, dass einzelne Anbieter nicht mehr unseren Standards entsprechen. Wir prüfen regelmäßig Alternativen, hierbei geht es jedoch auch um sensible Prozesse, die nicht schnell umgestellt werden können. Wir haben als langfristiges Ziel festgehalten, auf alternative Produkte und Dienstleistungen umzusteigen.

Im Nachfolgenden gehen wir auf unsere fünf Hauptlieferant*innen ein, da diese mit über 54 % in 2024 den größten Anteil unserer Ausgaben ausmachen.

1. **Miete & Steuerberatung:** Unser Vermieter ist gleichzeitig unser Steuerberater und wohnt privat im selben Gebäude, in dem sich unsere Büros befinden. Die Zusammenarbeit ist vertrauensvoll und offen. Unser Vermieter ist zusätzlich einer unserer Kund*innen. Wir führen eine partnerschaftliche Beziehung, dabei vertrauen wir gegenseitig auf die Fähigkeiten und Kompetenzen und profitieren beidseitig von der Zusammenarbeit. Aus ökologischer Sicht stoßen wir in den gemieteten Räumlichkeiten an unsere Grenzen, da sich das Gebäude aufgrund seiner Lage nicht für ökologische Sanierungen eignet und

wir als Mieterin nicht frei über die Raumnutzung entscheiden können. Wir hatten daher einen Wechsel in das geplante Sanierungsgebiet „Hafen-Ost“ anvisiert, der jedoch durch den Abbruch des Projektes nicht mehr stattfinden kann. Die langfristige Planung eines Umzugs in ein Bürogebäude mit ökonomischen und ökologischen Vorteilen kommunizieren wir offen mit unserem bestehenden Vermieter und werden in diesem Vorhaben unterstützt.

2. Software as a Service: Als Digitalagentur ist der Bereich „Software as a Service“ essentiell für unsere tägliche Arbeit. Jedoch ist dies auch der Bereich in dem wir sehr geringen Einfluss auf und persönlichen Kontakt zu unseren Zuliefer*innen haben. Oft dominieren in diesem Bereich globale Dienstleistungsunternehmen wie zum Beispiel Google, deren unethisches Verhalten im Bereich Steuervermeidung und Wettbewerbsverfahren unseren Werten widerspricht. Es stellt eine Herausforderung dar, alternative Anbieter mit dem gleichen Leistungsumfang zu finden. Der Prozess, langfristig auf andere Anbieter umzustellen, wurde angestoßen.
3. Sponsoring: Seit April 2023 sind wir offizielle Sponsor*innen des FC St. Pauli, der nicht nur sportlich als professioneller Fußballclub auf sich aufmerksam macht, sondern immer wieder auch durch sein Engagement für Nachhaltigkeit, Toleranz, Gleichberechtigung und das Gemeinwohl. Damit treten wir in einen Kreis von Unternehmen ein, die den Klub und eine Vielzahl von wichtigen sozialen und ökologischen Projekten unterstützen und aktiv voranbringen.
4. Lokale Mediendienstleistung: Für unser Fotomaterial arbeiten wir mit einem ortsansässigen, selbständigen Fotografen zusammen. Filmmaterial wird in Zusammenarbeit mit einem regionalen und einem lokalen Kleinstunternehmen, welches ebenfalls aus der Region stammt und Gemeinwohl-Ökonomie-Unternehmen ist, produziert.

Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen spielen verschiedene Zertifikate als Indikatoren für nachhaltiges Wirtschaften eine Rolle. Wir bevorzugen Lieferant*innen, die GWÖ- oder BNW-Mitgliedsunternehmen sind und solche, die klimakompensiert sind und somit unsere Werte und Ansprüche teilen. Von unseren Lieferant*innen im Jahr 2024 haben 18,5 % eines oder mehrerer der folgenden Label und Zertifikate oder Mitgliedschaften:

- B-Corp
- BNW
- Blauer Engel
- BSCI
- ClimatePartner

- Cradle2Cradle
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis
- DNK
- ecovadis
- EU-Bio
- FairWear
- FSC
- GOTS
- Green IT Best Practice Award
- GRI
- GUTcert
- GWÖ
- Klimapakt Flensburg
- ökokiste

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Umfrage bei unseren Lieferant*innen und systemische Lieferant*innenbewertung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Direkter Kontakt zu und Umstellung der Lieferant*innen (Beispiel Google Workspace) im Bereich Software as a Service
- Fürsprache zum Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz und Zusammenschluss mit Unternehmen (bspw. BNW)

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kritisch zu betrachten ist in der Digitalbranche zum einen der Bezug von EDV-Geräten und zum anderen Einkäufe, die über Internetplattformen bezogen werden.

Bisher konnten wir für unsere Hardware keine Produkte mit anspruchsvollen Labels finden, die unseren Zwecken genügen. Mit Apple gehen wir jedoch einen guten Kompromiss ein. Der Hersteller verfügt über eine Nachhaltigkeitsstrategie und hat das Ziel, bis zum Jahr 2030 klimakompensiert zu werden. Schrittweise soll der Anteil an wiederverwendeten Rohstoffen für Produkte und Verpackungen gesteigert werden. Bis 2025 soll bereits komplett auf Kunststoff verzichtet werden. Seit 2020 nutzt Apple ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien an den eigenen Standorten, die restlichen Emissionen werden kompensiert.¹

¹ Apple: Umweltschutz. <https://www.apple.com/de/environment/>

Bei Bestellungen über Internetplattformen verzichten wir seit 2021 komplett auf den Anbieter „amazon“. Die Bestellungen, die auf dieser Plattform im technischen Bereich getätigt wurden, fallen nun auf „Cyberport“, das ein mittelständisches, in Deutschland ansässiges Unternehmen ist, oder „Back Market“, das Teil der B-Corp Bewegung ist.

Im Bereich der Hardware werden seltene Erden eingesetzt, die ein ethisches Risiko mit sich bringen. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, den Lebenszyklus technischer Geräte längst möglich zu halten und Altgeräte zu recyceln und wird entsprechend praktiziert. Darüber hinaus konnten wir keine eingekauften Produkte identifizieren, die ethisch riskant sein könnten, der Anteil liegt entsprechend bei 0 %.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Mit vielen unserer Lieferant*innen arbeiten wir seit unserer Gründung vor 13 Jahren zusammen. In den letzten Jahren haben wir durch ökologische Alternativen einige Lieferant*innen gewechselt. Im Durchschnitt arbeiten wir dadurch 5,25 Jahre mit unseren Lieferant*innen zusammen. Wir achten auf gute Geschäftsbeziehungen und eine faire Gestaltung von Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Bisher haben wir hierzu überwiegend positives Feedback erhalten. Zahlungsziele und -bedingungen werden im Dialog verhandelt. Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen und Dienstleister*innen achten wir soweit möglich auf einen regionalen Bezug. Hier wird großen Wert auf eine gute Kommunikation und eine faire Zusammenarbeit gelegt. Dialog, regelmäßiges Feedback, eine gerechte Bezahlung und ein respektvoller Umgang miteinander sind dabei für uns selbstverständlich. Mit Lieferant*innen mit denen eine faire Zusammenarbeit auf Augenhöhe stattfindet, setzen wir weiterhin auf langjährige und feste Partnerschaften,

Im Rahmen der Gemeinwohl-Re-Bilanzierung haben wir eine Lieferant*innen-Umfrage durchgeführt, die an die umsatzstärksten und beständigsten Lieferant*innen versendet wurde. Das entsprach knapp der Hälfte aller Lieferant*innen (60 von 130 in 2024). Die Umfrage hat ergeben, dass alle Zuliefer*innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie mit den von uns bereitgestellten Informationen zufrieden sind und es wurden keine Verbesserungswünsche geäußert.

Die Resonanz zu der Umfrage war mit einer Antwortquote von 12 % enttäuschend gering. Wir konnten somit im Berichtszeitraum nicht die angestrebte Verbesserung erreichen, unseren direkten Kontakt zu unseren Lieferant*innen zu erhöhen. Wir führen das vor allem darauf zurück dass unsere größten Lieferant*innen

hauptsächlich in den Bereich Software as a Service fallen, wo kein direkter Kontakt besteht und es sich um internationale Anbieter*innen mit erheblicher Marktmacht handelt. Es gibt im digitalen Bereich einige globale und teilweise branchenübliche Dienstleistungsunternehmen von digitalen Anwendungen, die im Bereich „Software as a Service“ vorherrschend sind. Daraus resultiert eine gewisse Abhängigkeit von Anbieter*innen auch wenn diese unseren ethischen Standards nicht vollumfänglich entsprechen oder mangelnde Transparenz über Nachhaltigkeitskriterien herrscht. Wie bereits erwähnt (siehe A1.1) streben wir hier perspektivisch eine Umstellung an. Durch die Überprüfung der eigenen Lieferant*innen ermöglichen wir die Identifikation von fairen und solidarischen Alternativen und werden diese weiterhin regelmäßig alle zwei Jahre umsetzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innen-Umfrage und systemische Bewertung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterhin langfristige Zusammenarbeit und entsprechende Erhöhung der durchschnittlichen Geschäftsbeziehung

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

Wir glauben an einen Multiplikationseffekt und daran, dass unsere regelmäßige Prüfung und Thematisierung ökologischer und sozialer Standards in Zukunft auch bei anderen Unternehmen einen positiven Einfluss haben kann. In unserer Lieferant*innen-Umfrage haben wir dazu den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert. Für neue Lieferant*innen haben wir einen „Unternehmens-Check“, der neue Partner*innen seit 2023 auf unsere Werte und die gemeinsame Zusammenarbeit überprüft.

Der Anteil eingekaufter Produkte und Dienstleistungen, die ein Label tragen, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt, lässt sich durch fehlende Informationen leider nicht genau abschätzen. Diesen Bereich möchten wir zukünftig verbessern und in der Lieferant*innenbewertung abbilden. Unter A1 findet sich die Liste der Label die unsere Lieferant*innen tragen.

Der Anteil an Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde, liegt bei 50 %. Dies ergibt sich aus der Anzahl der versendeten Umfragen.

Bezüglich des eigenen solidarischen und fairen Verhaltens erfragen wir die Entlohnung und die Urlaubstage der Mitarbeitenden. Jeweils 14,3 % gaben an, dass die Mitarbeitenden eine Entlohnung über dem Mindestlohn oder eine tarifliche Bezahlung erhalten und 71,4 % zahlen einen regional angepassten Verdienst. Bei den

Urlaubstage gewähren 42,9 % 25-30 Tage Urlaub und 57,1 % mehr als 30 Tagen Jahresurlaub.

Sobald wir mitbekommen, dass einer unserer Lieferant*innen seine Marktmacht missbraucht, weniger als den gesetzlichen Mindestlohn zahlt oder Korruptionsfälle auftreten, sehen wir eine Beendigung des Geschäftsverhältnisses vor. Diesen Fall hat es in den letzten Jahren jedoch nicht gegeben.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einführung „Unternehmens-Check“

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vergrößerung des Anteils eingekaufter Produkte und Dienstleistungen, die ein Label tragen, das Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Als Digitalagentur mit rund 35 Mitarbeitenden beziehen wir nur in geringem Maße Produkte. Wir sind auf unsere Lieferant*innen angewiesen und pflegen sehr faire Beziehungen und ein partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Lieferant*innen. Ein Risiko zur Ausnutzung der Marktmacht besteht daher nicht. Es liegen zudem keine Hinweise vor, dass ein Lieferant*in unter einer möglichen Marktmacht leidet und es gab keine Beschwerden in den letzten Jahren.

Im Berichtszeitraum haben wir eine Lieferant*innen-Umfrage durchgeführt. Diese Methode haben wir fest etabliert und führen sie im festen Rhythmus von zwei Jahren durch, um auch zukünftig Lieferant*innen die Möglichkeit zu geben, uns anonym bewerten zu können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innen-Umfrage

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Die Wertschöpfungskette beginnt nicht erst in unseren eigenen vier Wänden und endet auch nicht dort. Wir setzen uns bewusst und ganzheitlich mit unseren gekauften Produkten auseinander, indem wir schon bis zu deren Lebensende weiterdenken.

Mit unserer Einkaufsrichtlinie verfolgen wir eine **Konsistenzstrategie** im Bereich der Druckprodukte und lokalen Mediendienstleistungen, die einen wesentlichen Teil unserer Ausgaben ausmachen. In diesem Bereich sehen wir Möglichkeiten, die verwendeten Ressourcen noch langlebiger einzusetzen und somit eine größtmögliche Verbesserung zu erzielen. Für einen möglichst pragmatischen Umgang im Arbeitsalltag sind im internen Wiki Lieferant*innen für die am häufigsten zugekauften Druckprodukte aufgeführt. Dadurch kann ein*e Projektleiter*in für einzelne Produkte direkt einsehen, welche*r der bestehenden Lieferant*innen für eine aktuelle Anfrage die bestmögliche Wahl ist. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit Druckereien, die viele unterschiedliche Druckprodukte im Angebot haben. Ein*e Zulieferer*in bietet beispielsweise die ökologischste Variante für Flyer und Broschüren an, hat jedoch keine nachhaltige Variante für Roll-Ups. Für die Auswahl von Roll-Ups empfiehlt sich dadurch ein*e andere*r Zulieferer*in. Diese Differenzierung haben wir für alle Mitarbeitenden einsehbar im internen Wiki abgelegt. Bei den Druckprodukten die wir für unsere Kund*innen produzieren lassen, achten wir auf recycelbare Materialien. Zusammen mit „die Mürwiker“ und dem „Lions Club Flensburg“ haben wir eine Möglichkeit gefunden, wie Fahnen und Banner länger genutzt werden können, statt direkt entsorgt zu werden. 2021 ist das Projekt „[Gutes tragen](#)“ entstanden und wir sind froh, auch im Berichtszeitraum wieder 400 Beutel produziert zu haben und Fahnen und Bannern damit ein zweites Leben als Tasche zu ermöglichen.

Hinsichtlich der von uns benötigten Hardware verfolgen wir eine **Suffizienzstrategie**, hier möchten wir möglichst auf Neuanschaffungen verzichten und keine Hardware austauschen, nur weil sie buchhalterisch „abgeschrieben“ ist. Hier unterscheiden wir uns vom teilweise üblichen Vorgehen, bei dem der bestmögliche Preis im Vordergrund steht und gerade im Bereich Hardware häufig das Credo gilt, dass es immer ein neues sowie das topaktuelle Produkt sein muss. Wir verzichten außerdem auf Mitarbeiter*innen-Handys und Telefone im Büro, da wir einen Internet-Telefonie-Anbieter nutzen. Eine mögliche Reduktion des Ressourcen- und Energiebedarfs sehen wir im Bereich der Firmenfahrzeuge und verfolgen hier eine Effizienzstrategie.

Nicht nur bei gekauften Produkten denken wir ökologische Nachhaltigkeit immer mit. Wir beziehen Ökostrom und arbeiten mit einer ökologischen Bank zusammen. Für unser Web-Hosting arbeiten wir mit Unternehmen zusammen, die auf klimafreundliches Hosting achten, 100 % Naturstrom nutzen und CO2-neutral arbeiten. Die Rechenzentren sind dabei in Deutschland und Finnland stationiert. Bei Mitbewerbern, die nicht kommunizieren, dass die Ökostrom beziehen, gehen wir hingegen davon aus, dass hier weiterhin auf einen Stommix gesetzt wird. Ein Großteil unserer Druckarbeiten haben FSC- und PEFC-Zertifizierungen und sind Mitglieder bei ClimatePartner. Leider lassen die Kund*innenwünsche nicht immer das „Blauer Engel“ Zertifikat zu. Bei Online-Druckaufträgen übernehmen wir auf eigene Kosten

einen CO2-Ausgleich. Im Büroalltag nutzen wir nachhaltige Putzmittel und zertifiziertes Recyclingpapier und achten darauf, ökologisch produzierte Lebensmittel zu kaufen. Beispielsweise beziehen wir wöchentlich die Biokiste über „Lebendiges Land“, welche sich aus Lebensmitteln zusammensetzt, die regional und ökologisch nachhaltig produziert werden. Im Büro stehen allen Mitarbeitenden Getränke, ausschließlich in Glasflaschen und größtenteils mit nachhaltigem Labels, frei zur Verfügung. Da wir viele Belege, insbesondere bei unseren Lebensmitteleinkäufen, haben, können nicht alle zertifizierten Produkte explizit ausgewiesen werden. Es wird jedoch nach Möglichkeit bei Lebensmitteln beispielsweise immer „Bio“ eingekauft. Die folgende Liste ist eine kleine Übersicht:

Ökologische höherwertige Alternative	2023 in EUR	Anteil der Ausgaben in diesem Bereich	2024 in EUR	Anteil der Ausgaben in diesem Bereich
Druckkosten	17.803,17	100 %	12.686,16	100 %
Hardware	7.804,10	25 %	1.607,57	9,9 %
Lebensmittel	9.476,39	50 %	13.600,71	99 %
Ökostrom	3.445,90	100 %	5.432,32	100 %
Web-Hosting	14.292,44	99 %	15.255,98	99 %

Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	2023 in EUR	Anteil der Gesamtausgaben	2024 in EUR	Anteil der Gesamtausgaben
Back Market	7.804,10	1,7 %	1.607,57	0,4 %
Die Autoschmiede Ringsberg	44.446,07	9,68 %	7.197,93	1,77 %
Druckhaus Leupelt	5.491,73	1,2 %	7.673,12	1,89 %
Greenpeace Energy	3.445,90	0,75 %	5.432,32	1,34 %
Hetzner Online	9.339,94	2,03 %	9.252,7	2,28 %
Lebendiges Land	1.555,09	0,34 %	1259,24	0,31 %
Mittwald CM Service	4.952,50	1,08 %	6.003,28	1,48 %
oekom	5.885	1,28 %	2.074,78	0,51 %
Onoma Kaffee	881,62	0,19 %	781,54	0,19 %
WEtell GmbH	592,91	0,13 %	756,31	0,19 %

Seit 2023 beziehen wir ökologischen Kaffee aus fairem Handel aus einer regionalen Rösterei in Flensburg, die uns zusätzlich den Vorteil bietet, auf Verpackungsmüll verzichten zu können, da wir die Bohnen in einem Mehrwegsystem geliefert bekommen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kaffeebohnen in Bio-Qualität und aus fairem Handel, emissionsarme Röstung bei 100 % Ökostrom, Verpackung im Mehrwegsystem

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vergrößerung des Anteils der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen
- Austausch mit Lieferant*innen im Bereich „Software as a Service“ hinsichtlich Nachhaltigkeit
- auch unbezahlte vv-Accounts für KI wie andere SaaS → KI in Lieferant*innenbewertung einbeziehen und Richtlinie für KI-Nutzung (z.B. nur „geprüfte“ KI)

A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Es sind uns keine Lieferant*innen oder Produkte in unserer Zuliefererkette bekannt, welche unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen haben. Im Gegenteil achten wir gerade im ökologischen Bereich auf ein bewusstes Beschaffungsmanagement.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Unser Leitbild und die Werte von visuellverstehen sind über die Homepage für alle Lieferant*innen jederzeit einsehbar. Zusätzlich kommunizieren wir die eigenen Werte aktiv in unserem Newsletter und Blog und geben dabei Einblicke in unser Agenturleben.

Insbesondere mit unseren Dienstleister*innen aus der Region gehen wir langjährige Geschäftsbeziehungen ein, da dadurch die gegenseitige Arbeitsweise bekannt ist und eine qualitativ hochwertige Zusammenarbeit gelingt. Insbesondere mit direkten Geschäftspartnern verläuft die Kommunikation auf Augenhöhe und die Lieferbeziehung beruht auf gegenseitigem Vertrauen. Bei Dienstleistungen wie Foto und Film sind wir auf die Fachkompetenz unserer Lieferant*innen angewiesen und beziehen diese aktiv in die Umsetzung mit ein. In diesem kreativen Bereich werden Freiräume gelassen und gleichzeitig Informationen ausgetauscht. Nach und während gemeinsamer Projekte gibt es jederzeit die Möglichkeit zur gegenseitigen Reflexion und Feedback. Über Kosten und Preise wird offen kommuniziert. Auch bei der Ausstattung unserer Büroräume werden unsere Lieferant*innen durch ihr Fachwissen in Entscheidungsprozesse mit einbezogen. Die Hauptausstattung fand in den Jahren vor dem Berichtszeitraum statt. Da sich unser Team zur Zeit weiter vergrößert, werden die Büroräume ebenfalls entsprechend weiter ausgestattet. Feedback ist auch hier eine Selbstverständlichkeit. Da unser Steuerberater gleichzeitig unser Vermieter ist und privat in demselben Gebäude wohnt wie wir, findet auch hier eine sehr enge Zusammenarbeit statt. Insgesamt sind transparente

und partizipative Lieferbedingungen bei unseren direkten Lieferant*innen gegeben. Das Einhalten von abgesprochenen Zahlungszielen und -bedingungen ist eine Selbstverständlichkeit für uns.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Transparente Berichterstattung der GWÖ-Bilanzierung im Blog und auf Social Media Kanälen

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

Im Rahmen unserer Einkaufsrichtlinie haben wir daher eine Lieferant*innenbewertung erstellt, die alle zwei Jahre geprüft und aktualisiert werden soll. Sofern wir Hinweise über mögliche Missstände bei Lieferant*innen erhalten, suchen wir hierzu einen aktiven Austausch. Sollten Missstände auftreten, würden wir das Geschäftsverhältnis beenden. Bei der Auswahl unserer Zuliefer*innen achten wir auf die Einhaltung unserer Werte. Leider gibt es nur wenige Label, die explizit Aufschluss über die Transparenz und Mitentscheidung im eigenen Unternehmen geben. Einen Anteil der Lieferant*innen, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitbestimmung berücksichtigt, konnten wir daher nicht eindeutig bestimmen und möchten dies durch die entwickelte Lieferant*innenbewertung zukünftig. Der Anteil unserer Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde, liegt bei 50 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innenbewertung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz über die Zuliefer*innen: Eine Liste aller Zuliefer*innen, die leicht zugänglich ist, sodass Mitarbeitende selber recherchieren oder eigene Alternativlösungen abgleichen können

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

visuellverstehen wurde 2012 von Malte Riechmann und Sören Riechmann zunächst als UG gegründet. Die Umfirmierung in eine GmbH erfolgte einige Monate später. Den beiden Brüdern gehört das Unternehmen bis heute jeweils zu 50 %. Wir sind also unabhängig und finanzieren uns zu 100 % aus Eigenmitteln. Bis jetzt waren zu keinem Zeitpunkt in der Unternehmensgeschichte externe Finanzierungen oder Kreditaufnahmen notwendig.

Unser Hauptfinanzpartner ist die GLS-Bank. Die GLS-Bank setzt sich als zertifizierte Ethik Bank für soziale und ökologische Projekte ein. Ein weiterer Finanzpartner ist die Allianz, bei welcher Rücklagen als Sicherheit für mögliche Krisenzeiten angelegt sind. Die Allianz ist neben der examina, der HDI und der Gothaer unser Versicherungspartner. Nach eigenen Angaben hat die Allianz sich als Ziel gesetzt, sich als Nachhaltigkeitsvorreiter zu positionieren und legt Wert auf die Integration der ESG-Kriterien. Die examina ist ein regionales Versicherungsunternehmen, das zusätzlich zu unseren Kund*innen zählt. Hier pflegen wir einen partnerschaftlichen Umgang, kommunizieren unsere gemeinsamen Werte transparent und sind gemeinsam auf der Suche nach den nachhaltigsten Versicherungsmöglichkeiten.

Der Eigenkapitalanteil lag in 2023 bei 849.788,02 € (entspricht 85,8 % des Kapitals) und in 2024 bei 1.086.230,45 € (entspricht 86,7 %), der Fremdkapitalanteil (2023: 14,2 %, 2024: 13,3 %) setzt sich aus Lieferverbindlichkeiten und Rückstellungen zusammen. Es gibt kein Fremdkapital von Investor*innen oder Geldgeber*innen im Unternehmen, s. o.

Diese Eigenkapitalquote liegt damit weit über dem nationalen Durchschnitt für die Branche, welcher bei 27 %² liegt. Fremdfinanzierungen werden, wie oben genannt, nicht in Anspruch genommen. Bis dato existiert kein unabhängiges Gremium, welches auf die 100 % Eigenfinanzierung achtet und die ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln sicherstellt. Bei einem weiteren Wachstum des Unternehmens ist die Einrichtung eines solchen Gremiums vorgesehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Unabhängigkeit durch hohen Eigenkapitalanteil

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Durch ein gesundes Wachstum in den letzten Jahren mussten wir zu keinem Zeitpunkt Kredite aufnehmen. Sofern dies in der Zukunft notwendig wird, würden wir hier die GLS als Ethik-Bank wählen, mit der wir als Hauptfinanzpartner zufrieden sind. Im Berichtszeitraum sind zwei Leasingverträge für PKWs ausgelaufen. Im 2023 lief der Leasingvertrag für einen Firmen-PKW mit VW aus. Bis Dezember bestand ein Leasing-Vertrag für den Firmenwagen von Audi, der im Dezember 2024 ausgelaufen ist.

Als Arbeitgeber ist es für uns von großer Bedeutung, unseren Mitarbeitenden einen sicheren Arbeitsplatz bieten zu können – besonders in Krisenzeiten. Durch Rücklagen, die durch erwirtschaftete Mittelüberschüsse gebildet werden, können

² Statista: Eigenkapitalquoten im deutschen Mittelstand.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>

wir unsere Zukunftsfähigkeit bewahren und haben die Möglichkeit, Zukunftsinvestitionen zu tätigen. Durch diese Finanzstrategie sehen wir keine besonderen Risiken und ein gesundes Wachstum in den nächsten Jahren.

B1.3 Ethische Haltung externen Finanzpartner*innen

Als Hauptfinanzpartner lassen sich die GLS-Bank und die Allianz im Bereich Versicherung sowie VW, Arval, Renault und Audi als Leasingpartner festhalten.

In der folgenden Tabelle sind Finanzpartner*innen, Partnerinstitute und Finanzprodukte aufgelistet.

2023

Finanzpartner*in	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in EUR
Allianz	Versicherungen	5.387,69
Arval Leasing	Leasingvertrag Firmenwagen	2.426,83
Audi	Leasingvertrag Firmenwagen	1.260,48
examina	Versicherungen	10.450,03
Renault	Leasingvertrag Firmenwagen	1.793,76
VW	Leasingvertrag Firmenwagen	6.831

2024

Finanzpartner*in	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in EUR
Allianz	Versicherungen	2.237,23
Arval Leasing	Leasingvertrag Firmenwagen	4.994,01
examina	Versicherungen	6.134,51
Renault	Leasingvertrag Firmenwagen	1.793,76
VW	Leasingvertrag Firmenwagen	5.358,07

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir führen jährliche Klausurtagungen durch, bei denen wir unter anderem unsere Vision und Mission beleuchten, sodass wir eine klare Zukunftsausrichtung haben. Die geplanten Zukunftsausgaben werden aus der laufenden Geschäftstätigkeit und den thesaurierten Gewinnen finanziert. Dadurch wird das Unternehmen bewusst gestärkt und ein nachhaltiges Wachstum ermöglicht. Für den Zeitraum 2025–2026 liegt der geschätzte Gesamtbedarf an Zukunftsausgaben bei 900.000 €. Dieser ist für Lohnerhöhungen, Neueinstellungen, SaaS-Lösungen und Rücklagen eingeplant. Der Gewinn nach Steuern betrug 2023 207.559,69 € und 2024 336.442,43 €.

Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit betrug 2023 290.237,67 € und 2024 219.540,04 €. Der getätigte strategische Aufwand lag 2023–2024 bei 200.000 €. Die Anlagenzugänge beliefen sich im Jahr 2023 auf 68.508,80 € und 2024 auf 24.730,46 €.

2023 wurden 150.000 € (Das entspricht 600 % des Stammkapitals) und 2024 wurden 100.000 € (400 % des Stammkapitals) zu versteuerndes Kapital an die Gesellschafter ausgeschüttet. Ein weiterer Teil floss in die Bildung von Rücklagen. Die Bildung von Rücklagen ist besonders in aktuellen Krisenzeiten wichtig und ein elementarer Bestandteil für die Wahrung unserer finanziellen Unabhängigkeit. Der Rücklage wurden 2023 37.475,73 € zugeführt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erhöhung der Rücklagenbildung für Unabhängigkeit und Absicherung in Krisenzeiten

B2.2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Es wurden keine Standorte verlagert oder geschlossen, keine Arbeitsplätze abgebaut und keine Renditen an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausgezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Als Dienstleistungsunternehmen in der Digitalbranche verfügen wir über geringe Anlagen. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Mobiliar, Hardware und zwei Drucker. Als Mieterin unserer Büroräume gibt es keine eigenen Immobilien oder Grundstücke zu verzeichnen. Entsprechend haben wir keinen Investitionsplan und auch nur geringen Einfluss auf mögliche ökologische Sanierungen. Wir haben allerdings bereits in der Vergangenheit geprüft, welche möglichen ökologischen Sanierungen es an unserem Bürogebäude geben könnte, wie zum Beispiel die Installation eines Balkonkraftwerkes. Dies würde aufgrund der Ausrichtung des Gebäudes jedoch keine ökologischen Vorteile bringen. Sollten wir allerdings zukünftig Potenziale für ökologische Sanierungen identifizieren, werden wir uns bei unserem Vermieter auch für die Umsetzung einsetzen.

Unser Handlungsspielraum beschränkt sich aktuell daher auf eine möglichst suffiziente Raumnutzung der von uns angemieteten Räumlichkeiten. So mussten wir uns durch „Shared-Desks“ bei steigender Mitarbeiter*innen-Anzahl räumlich noch nicht vergrößern. Perspektivisch würden wir gerne in ein eigenes Bürogebäude ggf. mit öffentlich zugänglichem, nachhaltigem Restaurant umziehen.

Durch keine eigenen Anlagen ist dieser Aspekt für uns nur von sehr geringer Bedeutung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Als langfristige Planung möchten wir ein nachhaltiges Bürogebäude beziehen

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Dieser Aspekt trifft bei uns nicht zu.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Es gibt keine ökologisch bedenklichen Ressourcen, die für unsere Leistungen benötigt werden. Entsprechend bestehen auch keine Abhängigkeiten. Einen Ausstieg aus fossilen Energieträgern sehen wir sehr positiv und möchten diesen Wandel durch unsere Mitgliedschaft beim BNW aktiv vorantreiben.

Wir beziehen 100 % Ökostrom. Bei unseren Leasing-Fahrzeugen handelte es sich bis 2023 um zwei Elektro-Autos und zwei Autos mit Verbrennungsmotor. Zum Ende des

Berichtszeitraums haben wir die zwei Verbrenner-Autos abgegeben. Für uns steht fest, dass alle PKW, die für das Unternehmen oder für Mitglieder der Geschäftsführung angeschafft werden, ausschließlich E-Autos sein werden. So bekommen die beiden neuen Geschäftsführerinnen im Jahr 2025 jeweils ein E-Auto zur Verfügung gestellt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Umstieg auf Car-Sharing
- Abschaffung Verbrenner-Autos

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Eigentümer der visuellverstehen GmbH sind mit je 50 % die damaligen Gründer und noch heutigen Geschäftsführer Sören Riechmann und Malte Riechmann. Die beiden Brüder haben 100 % des Eigenkapitals zu gleichen Teilen inne. Entscheidungen werden demokratisch unter Einbeziehung der Mitarbeitenden getroffen. Die Struktur der Eigentümer hat sich bei visuellverstehen seit der Gründung nicht verändert.

Es wurde jedoch bereits erwogen, visuellverstehen in ein Unternehmen in Verantwortungseigentum zu wandeln. Hierzu waren wir aktiv im Austausch mit Unternehmen, die diesen Schritt bereits gegangen sind. Diese Vision wurde gemeinsam mit den Mitarbeitenden diskutiert. Hierbei gab es auch Bedenken und Ängste seitens der Mitarbeitenden, die wir sehr ernst nehmen und in die Entscheidung einbeziehen. Daher wurde dieses Bestreben im Berichtszeitraum nicht vorangetrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterverfolgung des Themas Verantwortungseigentum

B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Durch finanzielle Unabhängigkeit und erfolgreiches nachhaltiges Wirtschaften in den letzten Jahren sehen wir keine Gefahr bzw. nur ein sehr geringes Risiko einer feindlichen Übernahme. Wir können ebenso versichern, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur

Die Mitarbeitenden stehen bei visuellverstehen im Fokus, wir nehmen jede*n als Individuum wahr und möchten ein Arbeitsumfeld gestalten, das von Respekt, Vertrauen und Wertschätzung geprägt ist.

Eine Mitarbeiter*innen-Umfrage wird regelmäßig alle zwei Jahre durchgeführt. An der aktuellen Umfrage nahmen 26 von 33 Mitarbeitenden teil.³ Zusätzlich finden zweimal jährlich „6-Augen-Gespräche“ mit den einzelnen Mitarbeiter*innen statt. Gemeinsam mit den Geschäftsführern wird neben der persönlichen Entwicklung, Zielen und Zufriedenheit über das Gehalt und die Arbeitszeit gesprochen. Die Ergebnisse aus diesen Gesprächen werden anonymisiert für alle Mitarbeitenden zusammengefasst. Durch diesen Turnus ergibt sich regelmäßig die Möglichkeit, Verbesserungen umzusetzen und auf aktuelle Situationen und Herausforderungen reagieren zu können.

Von unserem Team wird die Unternehmenskultur als wertebasiert, offen, fair, und wertschätzend beschrieben. Den Umgang unter Kolleg*innen nehmen die Mitarbeitenden als respektvoll, unterstützend und freund(schaft)lich wahr. 96 % geben an, dass sie immer oder überwiegend selbstorganisiert arbeiten können und 88 % arbeiten eigenverantwortlich. visuellverstehen fördert Selbstorganisation und Eigenverantwortlichkeit durch flexible Arbeitszeiten, flexible Wahl zwischen Büro, hybrid oder kompletter Remote-Arbeit. Eine wichtige Rahmenbedingung für ein hohes Maß an Selbstorganisation ist eine gute und klare Kommunikation. visuellverstehen stellt alle relevanten Informationen im internen Wiki bereit, für den Austausch untereinander wird die Plattform Slack genutzt, wöchentlich findet ein „Weekly“ im Kleinteam statt und alle zwei Wochen treffen sich alle Mitarbeiter*innen abwechselnd in der „Teamsitzung“ oder dem „Schulterblick“. Beide Formate werden inhaltlich gemeinsam gestaltet. Die Kommunikation wird als ehrlich, freundlich und auf Augenhöhe beschrieben.

Fehler werden als Lernmöglichkeit angesehen - diesen Eindruck haben 65 % der Mitarbeitenden. Ebenfalls 65 % sagen, dass Konflikte immer oder überwiegend offen angesprochen werden können - jedoch gaben auch 23 % der Mitarbeitenden an, dass Konflikte nur teilweise offen angesprochen werden können und 12 %, dass dies für sie nicht der Fall ist. Dieses Ergebnis der Mitarbeitenden-Umfrage möchten wir noch intern thematisieren und einen Weg finden, dass wieder mehr Kolleg*innen das Gefühl haben, Konflikte ansprechen zu können. Ein konstruktiver Umgang mit Fehlern herrscht laut Umfrage für 73 % der Mitarbeitenden. Es stimmen 81 % zu dass

³ Die im Folgenden präsentierten Daten aus der Mitarbeitenden-Umfrage beziehen sich entsprechend nur auf die Teilnehmenden und nicht auf die Gesamtheit der Mitarbeitenden.

Klarheit darüber besteht, wer in Konfliktsituationen der*die richtige*r Ansprechpartner*in ist.

Die persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist eine wichtige Komponente und Zukunftsinvestition. Gemeinsam werden passende, individuelle Weiterbildungen ausgesucht. In den Jahren 2023 und 2024 haben 13 Mitarbeitende eine externe Weiterbildung besucht. Die investierte Zeit liegt im Durchschnitt bei 22 Stunden. Obwohl wir ein kleines Unternehmen sind, ist es uns wichtig, dass die Mitarbeitenden auch innerhalb des Unternehmens Entwicklungsmöglichkeiten haben. Mitarbeitende können nach ihren persönlichen Interessen und Talenten in neue Aufgaben und Bereiche eingearbeitet werden und sich weiterbilden. Mit der entsprechenden Erfahrung und Qualifikation haben Mitarbeitende so auch schon das Kleinteam/Gewerk gewechselt. Wir stellen die Stärken und Interessen der Mitarbeitenden in den Vordergrund und schaffen im Rahmen unserer Möglichkeiten ein Aufgabenfeld, in dem sich alle ausprobieren und ihre Talente ausleben können.

Wir entwickeln uns stetig weiter und möchten auch den kreativen Nachwuchs fördern. Daher bilden wir regelmäßig Auszubildende zur*m Fachinformatiker*in für Anwendungsentwicklung aus und hatten in den letzten Jahren durchgehend mindestens eine*n Auszubildende*n im Betrieb. Wir ermöglichen interessierten Student*innen im Rahmen eines Praktikums von mindestens 3 Monaten einen Einblick in das Berufsfeld. Im letzten Bericht haben wir uns als Ziel gesetzt, auch Schulpraktika anzubieten. Dies konnten wir im Berichtszeitraum umsetzen und vereinzelt Praktika für Schüler*innen ermöglichen. Im Bereich der Auszubildenden lag die Übernahmefrage im Berichtszeitraum bei 100 %.

Mit unserem zweimal jährlich stattfindenden „Open Friday“, einem internen Barcamp, sorgen wir für neue Impulse. Interner Wissensaustausch findet außerdem durch Fachartikel und einmal monatlich stattfindende „Schulterblicke“ und „Teamsitzungen“ statt, bei denen das ganze Team zusammenkommt und einen Einblick in aktuelle Projekte und Fortschritte anderer Teams erhält.

Die Mitarbeitenden sind in einem hohen Maße an der Entwicklung und den Entscheidungsfindungen im Unternehmen beteiligt. Jedes Jahr findet eine Klausurtagung statt, bei der alle Mitarbeitenden zusammenkommen, Teambuilding-Maßnahmen durchgeführt werden und gemeinsam zu einem speziellen Themengebiet der Unternehmensentwicklung gearbeitet wird. Beispielsweise wurde bei der Klausurtagung 2024 gemeinsam an der Zukunftsausrichtung von visuellverstehen gearbeitet und die Mitarbeitenden maßgeblich in die Erweiterung der Geschäftsführung einbezogen, die im März 2025 vollzogen wurde. So wurde ein Raum geschaffen, in dem alle Mitarbeitenden ihre Vorstellungen und Bedenken zu einer Umstrukturierung und Erweiterung der Geschäftsführung äußern und sich Gedanken machen konnten, ob sie sich in die Geschäftsführung einbringen möchten.

Es gilt bei uns die Vertrauensarbeitszeit. Zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen wird die Arbeitszeit eigenständig über „Personio“ erfasst. Überstunden sollen nach Möglichkeit vermieden werden. Für den Fall, dass Überstunden anfallen und diese nicht kurzfristig ausgeglichen werden, finden wir im Gespräch eine Lösung zur Reduzierung oder Umverteilung der Arbeitslast, damit Überstunden nicht zur Regel werden. Überstunden sollen mit Freizeit ausgeglichen werden oder können nach Absprache ausgezahlt werden. Jede*r Mitarbeitende hat einen eigenen Schlüssel zu den Büroräumen und darf das Equipment bei Bedarf auch für private Angelegenheiten nutzen. Im Rahmen der Mitarbeiter*innenumfrage wurde angegeben, dass 0 % das Gefühl haben, Überstunden machen zu müssen.

Bei einer Unternehmenszugehörigkeit von fünf Jahren werden die Mitarbeiter*innen geehrt. Für die Ehrung kommen alle Mitarbeitenden zusammen. Der*die geehrte Mitarbeiter*in erhält ein Laudatio durch alle anderen Kolleg*innen, einen extra Urlaubstag, 500 € brutto sowie einen speziellen Aufkleber und ein abschließendes gemeinsames Essen. Im Berichtszeitraum konnten wir mit 8 Personen das fünfjährige Jubiläum feiern. In 2025 stehen neben den zwei Unternehmensgründern auch zwei zehnjährige Jubiläen an.

Auch gemeinsame Erfolge werden gefeiert, als Kleinteam laden wir zum gemeinsamen Essen ein. Wichtig ist uns außerdem gegenseitiges Feedback. Mitarbeitende erhalten dadurch regelmäßig Rückmeldung zur eigenen Arbeit und Wertschätzung. Die Mitarbeitenden bewerten es zusätzlich positiv, dass visuellverstehen sich als wertebasiertes Unternehmen positioniert und sowohl mitarbeiter*innenfreundlich als auch nachhaltig arbeitet.

Auch nach den Arbeitszeiten nutzen viele Mitarbeitende die Möglichkeit, weitere Unternehmungen (Kino, Spiele, etc.) anzubieten und die Kolleg*innen dazu einzuladen. Hierzu haben sich bereits feste Termine etabliert, sodass zum Beispiel regelmäßig ein Brettspiel-Abend in den Büroräumen stattfindet oder sich eine Gruppe für Paddel-Tennis gefunden hat. Auch die digitalen Kanäle tragen zum persönlichen Austausch bei und fördern das gemeinschaftliche Miteinander, egal ob die Mitarbeitenden vorwiegend im Büro oder remote arbeiten. In thematischen Slack-Channels wird sich über gemeinsame Interessen wie Musik, Radfahren und Laufen ausgetauscht.

Die Arbeitsplatzausstattung ist modern und ergonomisch mit höhenverstellbaren Tischen. Die Büroräume sind offen und hell und es gibt eine Dachterrasse, die im Sommer viel genutzt wird. Des Weiteren wird die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden dadurch gefördert, dass dreimal die Woche frisch und gesund gekocht wird. Das Essen ist dabei grundsätzlich vegetarisch (in diesem Fall gibt es eine vegane Alternative) oder vegan. Zusätzlich gibt es für die Mitarbeitenden jederzeit frisches Obst und verschiedene Getränke zur freien Verfügung. Generell ist

die Küche durch eine Siebträgermaschine für Kaffee und modernen Kochmöglichkeiten sehr gut ausgestattet und kann durch alle Mitarbeitenden jederzeit genutzt werden.

Es stehen Duschmöglichkeiten zur Verfügung und es gibt das Angebot, ein Fahrrad über den Bruttolohn zu leasen. Wird zum Beispiel eine Arbeitsbrille benötigt, wird diese bezuschusst und ein Brillenreinigungsgerät steht den Mitarbeitenden im Büro zur Verfügung. Es gibt eine betriebliche Altersversorgung, bei der visuellverstehen die Einlagen jeweils verdoppelt, sowie einen jährlichen Teambonus, welcher von der im Arbeitsvertrag definierten Arbeitsstundenzahl abhängt.

Die Mitarbeitende in Zahlen:

Bei visuellverstehen waren 2024 im Durchschnitt 32 Mitarbeiter*innen beschäftigt (30 Mitarbeiter*innen in 2023). Dies entspricht 25,1 Vollzeitäquivalenten (24,9 VZÄ in 2023). Die durchschnittliche Unternehmenszugehörigkeit beträgt 3,48 Jahre. visuellverstehen ist 2012 gegründet worden und ist seitdem kontinuierlich gewachsen. Beispielsweise wurden im Jahr 2023 5 Mitarbeiter*innen eingestellt und in 2024 hatten wir 7 Neuzugänge. Wir freuen uns, dass trotz Zuwachs die durchschnittliche Unternehmenszugehörigkeit gestiegen ist.

Die Fluktuationsrate lag 2024 bei 6,25 % (entspricht 2 Mitarbeitenden) und ist im Vergleich zu 2023 mit 16,67 % (entspricht 5 Mitarbeitenden, davon 2 Werkstudenten, die einen befristeten Vertrag hatten) gesunken. Beide Werte liegen deutlich unter dem Branchendurchschnitt, der für 2022 bei 27,8 %⁴ lag. Die Dauer der Väter-/Mütter-Karenz im Berichtszeitraum beträgt insgesamt 0,5 Monate in 2023 und 11,75 Monate in 2024. Im Jahr 2023 waren Väter 0,5 Monate und Mütter 0 Monate in Elternzeit, während im Jahr 2024 Mütter 8 Monate und Väter 4,75 Monate in Elternzeit waren.

Das Durchschnittsalter beträgt 34 Jahre, es sind 36,4 % Frauen und 63,7 % Männer beschäftigt. 2020 war die Frauenquote mit 10 % sehr gering, wir sind stolz darauf, diese Quote mehr als verdreifacht zu haben. Dieser Wert liegt zudem deutlich über dem Branchenvergleich. In der IT-Branche arbeiten unterschiedlichen Quellen zufolge immer noch weniger als 20 % Frauen. Es bleibt für uns jedoch aufgrund dieser geringen Quote in der Branche eine Herausforderung, weibliche Mitarbeiterinnen im Bereich Entwicklung zu finden und nicht nur über das Unternehmen verteilt, sondern auch in jedem einzelnen der Gewerke eine hohe Frauenquote zu erreichen. Dadurch, dass wir selbst Entwicklerinnen bei uns ausbilden, hoffen wir einen Beitrag zu leisten, dass mehr Frauen in der IT-Branche arbeiten.

⁴ Statista: Fluktuationskoeffizienten in Deutschland nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2022.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/664601/umfrage/fluktuation-der-sozialversicherungspflichtigen-beschaeftigung-in-deutschland-nach-wirtschaftszweigen/>

Im Jahr 2024 erhielten wir 95 Bewerbungen, wovon etwa 49 % Initiativbewerbungen sind. Damit hat sich die Anzahl an Bewerbungen im Vergleich zu 2023 nahezu verdoppelt. Auch hier zeigten sich Geschlechterunterschiede. Initiativbewerbungen erhielten wir mehrheitlich von Frauen, auf ausgeschriebene Stellen bewarben sich zumeist Männer. Wir gehen davon aus, dass auch hier der Frauenmangel in der IT-Entwicklung der Grund sein könnte.

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Schulpraktika anbieten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Frauenquote erhöhen

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Büroarbeit hat einen Nachteil für den Körper, dem wir durch betriebliche Gesundheitsförderung etwas entgegensetzen. Jede*r Mitarbeitende bekommt einen höhenverstellbaren Schreibtisch zur Verfügung gestellt und kann entscheiden, ob sie*er einen eigenen Schreibtisch im Büro oder im Home-Office nutzen möchte. Den höhenverstellbaren Schreibtisch lassen wir dann ggf. nach Hause liefern. Zusätzlich gibt es „Shared-Desks“, sodass auch Mitarbeitende, die ihren festen Arbeitsplatz Zuhause haben, jederzeit im Büro an einem höhenverstellbaren Tisch arbeiten können. Durch diesen hohen Grad an Flexibilität wird die Arbeit und Selbstorganisation erleichtert.

Weiterhin möchten wir die Mitarbeitenden aktiv motivieren, regelmäßig Sport zu treiben, machen Angebote zum gemeinsamen Sporttreiben (wie z.B. die Teilnahme an einer Triathlon-Staffel oder einem Fußballturnier) und nehmen sportliche Betätigungen in unsere Zusammenkünfte, wie beispielsweise das Sommerfest mit auf.

Zusätzlich erhielten alle Mitarbeitenden seit Januar 2023 die Möglichkeit, einen 15-Minütigen Massagetermin zu buchen. Hierzu kommt alle zwei Wochen ein Masseur in unser Büro, sodass sich die Massage in den Arbeitsalltag integrieren lässt. visuellverstehen übernimmt 60 % der Kosten und der Eigenanteil liegt bei lediglich 8 € pro Mitarbeiter*in. Im Jahr 2024 haben 81 Massagen stattgefunden.

Um die psychische Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu stärken, bieten wir ihnen seit Juni 2023 die Möglichkeit, sich bei Problemen (privat und beruflich) niedrigschwellig erste Unterstützung zu holen. Dafür arbeiten wir mit dem Berliner Unternehmen Soulchat zusammen, das psychotherapeutisches Chat- und Video-Coaching anbietet und übernehmen die Kosten für zwei Sessions von 45 Minuten pro Jahr. Im Jahr 2023 wurden 3 Sitzungen in Anspruch genommen, im

Jahr 2024 wurden keine Sitzungen gebucht. Auch wenn das Angebot nicht regelmäßig genutzt wird, werden wir es aufrechterhalten, da es uns am Herzen liegt, dass unsere Mitarbeitenden einen niedrigschwlligen Zugang zu psychotherapeutischer Versorgung haben und dieser oft sehr schwer zu bekommen ist.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit sind:

Angebote im Bereich Gesundheitsförderung	Anzahl	Anteil
Höhenverstellbare Tische im Büro und Home-Office	für alle Mitarbeitenden	100 %
Vergünstigtes gesundes Mittagessen, dreimal wöchentlich	1308 Portionen im Jahr	35 % (der möglichen Portionen im Jahr bezogen auf MA die im Büro arbeiten)
Massagen	81 Massagen pro Jahr	23 % (der möglichen Massage-Termine)
Psychotherapeutische Beratung durch Soulchat	3	/

Die Krankenquote lag 2023 bei 5,04 % und 2024 bei 4,82 %. Im Jahr 2023 haben sich laut statistischem Bundesamt durchschnittlich 6,1%⁵ der Arbeitnehmer*innen krank gemeldet. Die Krankenquoten bei visuellverstehen liegen in beiden Jahren unter dem landesweiten Durchschnitt.

Die Mitarbeiter*innen-Umfrage hat allerdings ergeben, dass jede*r Mitarbeiter*in im Schnitt 2,7 Tage pro Jahr trotz Krankheit arbeitet. Diesen Wert möchten wir zukünftig senken und haben die Mitarbeitenden dafür sensibilisiert, bei Krankheit nicht zu arbeiten. Im Berichtszeitraum gab es keine Betriebsunfälle.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Massage-Angebot in den eigenen Büroräumen
- Zusammenarbeit mit der psychotherapeutischen Beratung Soulchat
- Sensibilisierung für Krankmeldung der Mitarbeitenden (s. o.)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Senkung der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit kommen

⁵ Statistisches Bundesamt: Krankenstand.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-2/krankenstand.html>

- Zusätzliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung (bereits in der Diskussion und Umsetzung)
- Anschaffung von Tageslichtlampen für die Winterzeit
- Laufbekleidung und Fahrradkleidung für die Mitarbeitenden
- Weiterbildungen im Bereich Gesundheitsförderung

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

85 % der Mitarbeitenden haben in der Mitarbeiter*innen-Umfrage angegeben, dass visuellverstehen ein Arbeitsumfeld geschaffen hat, in dem sie sich nicht verstehen müssen. Wir sehen Diversität als wichtige Ressource, die sich auch bei den Mitarbeiter*innen widerspiegeln sollte. 96 % der Mitarbeiter*innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, geben an, dass sie in einem Umfeld arbeiten, in dem Mitarbeiter*innen mit unterschiedlicher Herkunft, sexueller Ausrichtung und verschiedenen Werdegängen erfolgreich sein können. In diesem offenen Arbeitsumfeld möchten wir noch mehr Vielfalt im Unternehmen fördern. Neun unterschiedliche gesprochene Sprachen der Mitarbeiter*innen sorgen bereits für Vielfalt, da mit einer gesprochenen Sprache auch kulturelle Unterschiede erlernt werden. Vielfalt und Toleranz werden bei visuellverstehen wertgeschätzt und gefördert - wir sehen darin eine Bereicherung sowohl fachlich als auch persönlich. In unserem Team sind mehrere Angehörige der regionalen dänischen Minderheit, was für uns als Unternehmen in der deutsch-dänischen Grenzregion auch den Vorteil bietet, unsere Dienstleistungen im Bereich Content auf Dänisch anbieten zu können. Zu unseren Kund*innen zählt auch der Südschleswigsche Wählerverband, der SSW, der als Partei der dänischen und der friesischen Minderheit gegründet wurde und gemeinwohlorientierung in seinem Wahlprogramm aufgenommen hat. Auch unsere Mitarbeitenden, die aus Syrien, der Ukraine und Marokko kommen, bereichern unser Team durch kulturelle Hintergründe und Perspektiven. In der Mitarbeitenden-Umfrage gaben 15 % der Teilnehmenden an, dass sie Sprache zum Teil als Hürde im Arbeitsalltag wahrnehmen. Wir begegnen dieser Herausforderung mit Sensibilität und versuchen individuelle Lösungen zu finden, welche die Personen in ihrem Interesse unterstützen. So stellen wir entweder eine Person zur Seite, die bei Bedarf übersetzen kann, oder bemühen uns, die Person beim Deutschlernen zu unterstützen.

Die Toiletten in den Büroräumen sind geschlechtsneutral, sodass diese auch von diversen Mitarbeitenden ohne Hürden genutzt werden können. Baulich ist eine getrennte Nutzung jedoch möglich, sodass die Arbeitsstättenverordnung gemäß Nummer 4.1. eingehalten wird.

visuellverstehen ist offen gegenüber allen Kulturen. Bei uns ist jeder Mensch unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, kultureller Zugehörigkeit, sozialer

Herkunft, sexueller Identität und körperlicher Verfassung willkommen. Auch in der Außenkommunikation nutzen wir die „Pride-Flag“ um uns für Diversität auszusprechen und auch in diesem Bereich Haltung zu zeigen. Wir unterstützen Vereine und Initiativen, die sich für Vielfalt, Toleranz und Gleichberechtigung einsetzen. Unsere Mitarbeiter*innen wählen wir nach den individuellen Fähigkeiten aus und achten darauf, dass die Person sich mit den Werten unserer Unternehmenskultur identifizieren kann. Eine demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen im Hinblick auf die Dimensionen der Diversität liegt uns nicht für alle Bereiche vor, da wir die Ethnie, Religion, sexuelle Orientierung bei einer Einstellung nicht abfragen. Durch flache Hierarchien gibt es nur zwei Führungsebenen: Geschäftsführung und Kleinteamkoordination. Die Kleinteamkoordinator*innen haben jedoch keine alleinige Personal- oder Budgetverantwortung, da diese gemeinschaftlich im Team wahrgenommen wird.

Anhand unseres Hauptstandortes Flensburg betrachten wir auch die Diversität unseres Unternehmens vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Umfeldes.⁶

Diversitätsdimension	visuellverstehen (im Jahr 2024)	gesellschaftliches Umfeld (Flensburg 2024)
Geschlechterverhältnis	Anteil männlich: 63,7 % Anteil weiblich: 36,4 %	Anteil männlich: 49,5% Anteil weiblich: 50,5%
Altersdurchschnitt	34	42,7
Zugehörigkeit zur dänischsprachigen Minderheit	ca. 19 % (5 von 26 sprechen Dänisch)	ca. 20 % ⁷

⁶ Stadt Flensburg: Sozialatlas 2024.

https://www.flensburg.de/PDF/Sozialatlas_2024.PDF?ObjSvrID=2306&ObjID=17378&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1737365340

⁷ Landesportal Schleswig-Holstein: Minderheiten in Schleswig-Holstein - dänische Minderheit.

https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/M/minderheiten/minderheiten_daenen?nn=f3201f5b-6928-4012-bf1d-6451988e9f7d

Für Neueinstellungen und Fluktuation können wir nur die Dimensionen Alter und Geschlecht angeben, da die weiteren Dimensionen nicht erhoben werden. Für den Berichtszeitraum sind dies:

2023	Neueinstellung/ Fluktuation	Geschlecht	Alter	2024	Neueinstellung/ Fluktuation	Geschlecht	Alter
2023	Neueinstellung	weiblich	62	2024	Neueinstellung	männlich	54
2023	Neueinstellung	männlich	29	2024	Neueinstellung	weiblich	24
2023	Neueinstellung	weiblich	32	2024	Neueinstellung	männlich	36
2023	Neueinstellung	männlich	25	2024	Neueinstellung	männlich	30
2023	Neueinstellung	männlich	36	2024	Neueinstellung	weiblich	27
2023	Abgang	männlich	34	2024	Neueinstellung	männlich	23
2023	Abgang	männlich	k.A.	2024	Neueinstellung	männlich	48
2023	Abgang	weiblich	39	2024	Abgang	weiblich	26
2023	Abgang	männlich	25	2024	Abgang	männlich	30
2023	Abgang	weiblich	k.A.				

Im Berichtszeitraum umgesetzt:

- Sensibilisierung für Herausforderungen von Mehrsprachigkeit

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Frauenquote in der Kleinteamkoordination erhöhen
- Frauenquote insgesamt erhöhen (in allen Gewerken)
- Verstärkt (weiblichen) Nachwuchs und Fachkräfte fördern/schaffen/gewinnen

C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Es gibt bis heute keinen Betriebsrat bei visuellverstehen. Die Einführung eines solchen wurde bisher nicht gewünscht oder gefordert. Wir können bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt. Die Mitarbeiter*innen Umfrage hat ergeben, dass 75 % kein Interesse an einem Betriebsrat haben. Im Rahmen der Teamsitzung wurde den Mitarbeitenden vorgeschlagen, eigenständig Projekte aus den Ergebnissen der Mitarbeiter*innen-Umfrage umzusetzen, dies gilt insbesondere auch für die Gründung eines Betriebsrates.

Es gibt keine Bereiche, in denen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen vorliegen. Aufgrund der Unternehmensgröße gibt es keine eigene Personalabteilung, dieser Aufgabenbereich fällt in die Geschäftsführung und Buchhaltung. Seitens der Mitarbeitenden gibt es einen eigenen Austausch-Channel mit der Geschäftsführung, in dem Fehlverhalten offen angesprochen werden kann. Auch im Rahmen der Kleinteams, die sich fachlich zusammensetzen, kann auf Fehlverhalten aufmerksam gemacht werden, bzw. dies auch direkt mit der Kleinteam-Koordination besprochen werden. Bei einem weiteren Wachstum von visuellverstehen ist eine Vertrauensperson denkbar, die sich um entsprechende Belange kümmert. Zudem ist bei weiterem Wachstum eine Person für den Bereich Personalwesen vorgesehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Anregung an die Mitarbeitenden einen Betriebsrat zu gründen (im Rahmen der Mitarbeiter*innen-Umfrage, bzw. Vorstellung der Ergebnisse)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterhin auf das Thema Betriebsrat aufmerksam machen (bspw. in der MA-Umfrage)

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Die Gehälter wurden in den letzten Jahren sukzessiv angepasst und sollen auch im Laufe der nächsten Jahre steigen. Dies ist bereits im Rahmen der Zukunftsinvestitionen geplant. Es gibt zweimal im Jahr 6-Augen-Gespräche, in denen die Mitarbeitenden unter anderem nach ihren Gehaltsvorstellungen gefragt werden. Es wird stark darauf geachtet, dass jede*r Mitarbeitende fair bezahlt wird und dass die Gehälter in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

Für eine bessere Vergleichbarkeit, sind die nachfolgenden Zahlen auf eine Vollzeitwoche von 40 Stunden hochgerechnet:

Die innerbetriebliche Gehaltsspreizung lag 2024 bei einem Verhältnis von 2,75:1. visuellverstehen zahlt einen höheren Lohn als im Kreis Schleswig-Flensburg (3.194€⁸) üblich ist und sichert seinen Mitarbeitenden dadurch einen lebenswürdigen Verdienst. Zusätzlich wurde in der anonymen Mitarbeiter*innen-Umfrage für 2024 abgefragt, ob der*die Mitarbeiter*in einen für sich lebenswürdigen Verdienst erhält. Diese Frage wurde zu 92% mit „ja“ beantwortet.

⁸ Kieler Nachrichten: Gehalt in Schleswig-Holstein.

<https://www.kn-online.de/schleswig-holstein/gehalt-in-schleswig-holstein-durchschnittsverdienst-unter-deutschland-wert-756XWIX3TJFC7KA7DBSEFZHGX4.html>

Wir orientieren uns zusätzlich an der Mittelschicht in Schleswig-Holstein, die laut dem Institut für Wirtschaftsforschung (IW) zwischen 80% und 150% des mittleren bedarfsgewichteten Haushaltseinkommens liegt. Bei Singles sind das etwa 1.850 bis 3.470 Euro netto im Monat.

Derzeit sind die Gehälter noch nicht transparent. Innerhalb der Mitarbeiter*innenbefragung in 2024 haben sich 19% der Mitarbeiter*innen gegen eine Gehaltstransparenz ausgesprochen, wodurch wir mit dem Thema sensibel umgehen möchten. Damit ist der Wert im Vergleich zu 2022 (32%) jedoch bereits gesunken und wir diskutieren im Team, wie wir die Gehaltstransparenz zukünftig umsetzen können.

Die Gehälter für die Auszubildenden sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

Lehrjahr	Tarifvertrag für Auszubildende des öffentlichen Dienstes	Branchenempfehlung für Schleswig-Holstein (Dienstleistungen in der IT-Branche) ⁹	Ausbildungsvergütung bei visuellverstehen
1. Lehrjahr	1218 €	796 €	1.000 €
2. Lehrjahr	1268 €	906 €	1.250 €
3. Lehrjahr	1314 €	979 €	1.500 €

Im Bereich der Auszubildenden liegt die Übernahmequote bei 100 %. Bisher hat nur ein Auszubildender (vor vier Jahren) auf eigenen Wunsch die Ausbildung abgebrochen.

Für die Einstellung von Praktikant*innen oder Werkstudent*innen sind die entsprechenden Kleintteams zuständig. Durch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit dem gezahlten Lohn gibt es derzeit keine konkrete Planung zur Einführung eines partizipativen Gehaltsmodells. Dennoch wird dieses Thema in der Zukunft weiter besprochen und diskutiert, sodass eine andere Lösung umgesetzt werden kann, sobald es hierfür einen konkreten Bedarf gibt.

Am Jahresende erhält jede*r Mitarbeitende, unabhängig von seiner*ihrer Leistung aber in Abhängigkeit der für ihn*sie definierten Wochenarbeitszeit, einen Bonus ausgezahlt, der sich an dem Gewinn orientiert.

⁹ IHK: Blueprint Ausbildungsvergütung.

<https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/6284190/3c41d49da44deafe4d46be0b610c9ee4/ausbildungsverguetung-2025-data.pdf>

Institut für Wirtschaftsforschung: Einkommensbasierte Abgrenzung

<https://www.iwkoeln.de/studien/judith-niehues-maximilian-stockhausen-einkommensbasierte-abgrenzung-eines-uneinheitlichen-begriffs.html#:~:text=Gem%C3%A4%C3%9F%20IW%2DDefinition%20z%C3%A4hlte%20ein,3.470%20Euro%20netto%20monatlich%20verf%C3%BCgte.>

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erhöhung der Löhne

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Gehaltssteigerungen (inkl. Erhöhung der Ausbildungsvergütung)
- Gehaltstransparenz

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Ausgestaltung der Arbeitsverträge ist sehr individuell. Grundsätzlich werden keine unbefristeten Arbeitsverträge ausgestellt (ausgenommen sind Werkstudierende und Auszubildende). Alle Beschäftigten bei visuellverstehen sind mit einem Arbeitsvertrag angestellt. Es gibt keine Freelancer*innen, Pauschalverträge, Null-Stunden-Verträge oder Zeitarbeitenden. Die definierte Wochenarbeitszeit für Vollzeitbeschäftigte liegt bei 40 Stunden. Die Beschäftigungsstunden teilen sind wie folgt auf:

Wochenstunden	2023	2024
40 Stunden	11	9
38 Stunden	3	0
35 Stunden	4	3
34 Stunden	0	1
33 Stunden	1	1
32 Stunden	6	9
30 Stunden	0	1
25 Stunden	1	2
24 Stunden	3	1
20 Stunden	4	3
Durchschnittliche Wochenstunden	33,21	33,03

Die Stundenanzahl bezieht sich jeweils auf den Stand zum Jahresende. Da es unterjährige Vertragsanpassungen gegeben hat, weicht diese Übersicht etwas von den Vollzeitäquivalenten ab.

Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit liegt in 2024 bei 33,03 Stunden. Generell gibt es bei uns flexible Arbeitszeit, die in Vertrauensarbeitszeit ausgeübt wird und keine Überstunden vorsieht. Sollten aufgrund von hohem Arbeitsaufkommen Überstunden anfallen, werden diese durch Freizeit ausgeglichen. So ist es auch möglich, private Termine, die in die Arbeitszeit fallen, wahrzunehmen und die Stunden nachzuarbeiten. Trotzdem wurden im Jahr 2023 78,62 und im Jahr 2024 sogar 107,12 ausgeglichene Überstunden geleistet.

Als Dienstleistungsunternehmen in der Digitalbranche kann es zwischendurch vorkommen, dass Überstunden für den Erfolg des Unternehmens relevant sind. Durch transparente und offene Kommunikation mit unseren Mitarbeitenden können wir die Anzahl der Überstunden vergleichsweise gering halten und sorgen für einen zeitnahen Ausgleich, sodass keine zu starke Belastung für die Mitarbeitenden besteht. Das Gefühl, oft Überstunden machen zu müssen, hat laut der Mitarbeitenden-Umfrage niemand bei visuellverstehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Individuelle Wochenarbeitszeit je Mitarbeiter*in

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduktion der tatsächlich geleisteten Überstunden
- Reduktion der Wochenarbeitszeit für Vollzeitbeschäftigte
- Zusätzliche Features in der neuen Agentursoftware auch im Bereich Kapazitätsplanung

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

Alle Mitarbeitenden können ihre definierte Wochenarbeitszeit unter Absprache anpassen. So gibt es beispielsweise Mitarbeitende, die im Winter in Vollzeit arbeiten und im Sommer auf eine Vier-Tages-Woche reduzieren. Oder Mitarbeitende, die abwechselnd in einer Woche 40 Stunden und in der darauffolgenden Woche nur 20 Stunden arbeiten und somit auf eine durchschnittliche Wochenarbeitszeit von 30 Stunden kommen. Dies trifft auch auf Führungskräfte zu. So wurde eine Mitarbeiterin in ihrer Elternzeit zur Geschäftsführerin befördert und übt diese neue Position seit ihrer Rückkehr aus der Elternzeit mit zunächst reduziertem Wochenstundenumfang aus. Die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf hat bei visuellverstehen auch bei den Führungskräften einen hohen Stellenwert.

Zweimal jährlich finden 6-Augen-Gespräche mit den einzelnen Mitarbeiter*innen statt. Gemeinsam mit den Geschäftsführer*innen wird neben der persönlichen Entwicklung, Zielen und Zufriedenheit über das Gehalt und die Arbeitszeit

gesprochen. Die Ergebnisse aus diesen Gesprächen werden anonymisiert für alle Mitarbeitenden zusammengefasst.

Die persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist eine wichtige Komponente und Zukunftsinvestition. Gemeinsam werden passende, individuelle Weiterbildungen ausgesucht. In den Jahren 2023 und 2024 haben 13 Mitarbeitende eine externe Weiterbildung besucht. Mit unserem jährlichen „Open Friday“, einem internen Barcamp, sorgen wir außerdem für neue Impulse. Interner Wissensaustausch findet außerdem durch Fachartikel und einmal monatlich stattfindende „Schulterblicke“ statt, bei denen das ganze Team zusammenkommt und einen Einblick in aktuelle Projekte und Fortschritte anderer Teams erhält.

Die Möglichkeit einer Auszeit von mehreren Wochen oder Monaten steht generell offen. Unbezahlter Urlaub wurde im Berichtszeitraum auch von einem der Geschäftsführer in Anspruch genommen.

Seit 2020 steht es allen Mitarbeitenden jederzeit frei, von zuhause zu arbeiten. Wer dauerhaft seinen*ihren Arbeitsplatz nicht im Büro sieht, bekommt passende Hardware und Büromöbel gestellt. Für die Arbeit im Büro stehen in diesem Fall „Shared-Desks“ zur Verfügung, die von allen genutzt werden können. Die anstehenden Arbeiten und Projekte werden eigenverantwortlich in Kleinteams besprochen und verteilt.

Es steht den Mitarbeitenden laut Vertrag zu, nach Rücksprache privat im gleichen Berufsfeld zu arbeiten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auf Wunsch unbezahlter Urlaub für Mitarbeitende
- Stetige fachliche, sowie persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden

C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass bei visuellverstehen kein*e Mitarbeitende*r durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet wird.

Verpflichtenden Indikatoren:

- Der standortabhängige „lebenswürdige Verdienst“ in Schleswig-Holstein und Deutschland liegt bei ca. 1.500 €
- Der Gewinn des Unternehmens betrug nach Steuern:
 - 2023 = 207.559,69 €
 - 2024 = (Jahresabschluss in Arbeit)

- Mitarbeitendenanzahl = durchschnittlich 30 Mitarbeitende in 2023 und in 2024 32 Mitarbeitende
- Höchst- und Mindestverdienst:
 - 2023 = Maximalverdienst XXXXX € und Minimalverdienst von XXXXX €
 - 2024 = Maximalverdienst XXXXX € und Minimalverdienst von XXXXX €
- Anzahl der Pauschalverträge = 0
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge = 0
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden = keine Zeitarbeitenden
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen = 6 Monate (nur bei Werkstudierenden)
- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen = 4 von 32 (davon zwei Werkstudentinnen und zwei Auszubildende)
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen: Grundsätzlich werden alle Arbeitsverträge unbefristet ausgegestellt. Ausnahme sind Praktikant*innen oder Werkstudent*innen, die für einen definierten Zeitraum angestellt werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gehaltssteigerung
- individuelle vertragliche Anpassungen, vorwiegend hinsichtlich der wöchentlichen Arbeitszeit

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Den Mitarbeitenden steht bei visuellverstehen in den Büroräumen eine gut ausgestattete Küche (Herd, Mikrowelle, Siebträgermaschine, Backofen, Kühlschrank, etc.) zur eigenen Nutzung zur Verfügung. Kaffee beziehen wir von einer lokalen Rösterei, die hohe ökologische und soziale Standards beim Bezug ihrer Bohnen achtet und uns die Kaffeebohnen in Pfandbeimern liefert.

Dreimal wöchentlich wird bei uns vegetarisch und auf Wunsch vegan gekocht. Das Essensangebot können die Mitarbeitenden für 3,50 € pro Mahlzeit nutzen. Die verwendeten Lebensmittel sind dabei in Bio-Qualität und werden nach Möglichkeit regional bezogen. Zum Beispiel bekommen wir wöchentlich eine Bio-Kiste von „Lebendiges Land“, die auch regionale Kuh- und Hafermilch für den Kaffee beinhaltet. 70 % der Mitarbeitenden nutzen das Essensangebot regelmäßig und 65 %

geben an, dass dies die eigenen Ernährungsgewohnheiten positiv beeinflusst. Unsere Köchin hat bereits Bildungsurlaube zu gesunder Ernährung gegeben und auch bei uns im Unternehmen gemeinsame Kochabende angeboten, bei denen unter anderem Brot gebacken und Aufstriche hergestellt wurden. Auch bei unserem jährlichen Open Friday hat sie einen Vortrag über die richtige Verarbeitung von Nahrungsmitteln gegeben.

Die Küche im Büro ist außerdem frei nutzbar und das kostenlose Getränkeangebot und frische Bio-Obst sorgen für Abwechslung im Arbeitsalltag. Wir stellen außerdem Glasdosen bereit, die Mitarbeitende für ihr Essen nutzen können, um dadurch auf unnötigen Verpackungsmüll verzichten zu können, wenn sie auswärts Essen kaufen. Bei unseren Firmenfeiern wird ebenso rein vegetarisches Essen und eine vegane Option angeboten. Unsere Lebensmittel-Zuliefer*innen achten dabei neben Bio-Qualität auch auf einen regionalen Bezug der Lebensmittel. Der Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft beträgt 99 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das rein vegetarische Essensangebot wurde auf drei Tage pro Woche ausgeweitet
- Bildungsangebote zu nachhaltiger Ernährung

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Ein Großteil der Mitarbeitenden hat einen kurzen Arbeitsweg. Dieser beträgt im Durchschnitt 4,45 km. In der Berechnung des durchschnittlichen Arbeitsweges wurden alle Mitarbeitenden berücksichtigt, die regelmäßig im Büro arbeiten – unabhängig davon, wie oft sie tatsächlich im Büro sind. Nicht inkludiert sind in dem Arbeitsweg Mitarbeitende, die „remote“ Arbeitsplätze haben und nur in Ausnahmen im Büro arbeiten. Die Anreise teilt sich folgendermaßen auf:

- 19 % kommen zu Fuß
- 35 % fahren Rad
- 4 % nutzen das Auto
- 8 % den ÖPNV

Die Zahl der Mitarbeitenden, die hauptsächlich im Homeoffice sind, hat sich im Vergleich zur letzten Umfrage stark erhöht – von 4 % in 2022 auf 35 % in 2024. Es kommen prozentual auch mehr Mitarbeitende mit dem Fahrrad (2022: 24 %) oder dem ÖPNV (2022: 4 %) ins Büro. Der Anteil an Autonutzer*innen dagegen ist von 12 % auf 4 % gesunken. Wir beobachten also eine positive Entwicklung des nachhaltigen Mobilitätsverhaltens unter den Mitarbeitenden.

visuellverstehen bezuschusst das Deutschlandticket für die Mitarbeitenden mit 50 %, sodass wir umweltfreundliche Anreisen mit dem ÖPNV fördern. Unsere

Mitarbeitenden können über den Bruttolohn ein Fahrrad leasen und später kaufen. Durch 100 % remote Arbeitsplätze und Homeoffice-Möglichkeit in Eigenverantwortung werden ebenso Wege eingespart. Suffiziente Flächennutzung im Büro wird durch „Shared-Desks“ sichergestellt und wir mussten uns bei steigender Mitarbeiter*innenzahl räumlich noch nicht vergrößern.

Die aktuellen Räumlichkeiten bieten zudem viele Fahrradstellplätze an. Parkplätze für Autos haben wir hingegen keine gemietet. Auch die vorhandenen Duschen und Spinde ermöglichen eine ökologische Anfahrt zur Arbeit – auch wenn der Weg mal weiter ist.

Unsere Firmenfahrzeuge, die von allen Mitarbeitenden (bei Bedarf und Verfügbarkeit auch privat) genutzt werden konnten, haben wir Ende 2024 abgegeben. Stattdessen haben wir nun einen Car-Sharing-Account. Dieser kann jedoch nur für dienstliche Fahrten genutzt werden. Die Entscheidung, unser geteiltes Firmenfahrzeug abzugeben, wurde im Team ausführlich diskutiert und wir haben uns gemeinsam für die neue Car-Sharing-Lösung entschieden. Nach einer sechsmonatigen Testphase werden wir gemeinsam evaluieren, ob diese neue Lösung weiterhin auf breite Zustimmung trifft. Wir minimieren dadurch unseren ökologischen Fußabdruck im Bereich Mobilität und hoffen, dass die Mitarbeitenden dadurch auf mehr öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrradleasing umsteigen. Nur 4 % gaben an, die Car-Sharing Möglichkeit regelmäßig zu nutzen, und 35 % nutzen sie laut eigenen Angaben selten. Es gibt zusätzlich zwei Elektroautos, die als Firmenwagen von den Geschäftsführern genutzt werden. Für berufliche Termine nutzen wir die Bahn oder Car-Sharing, auf Flugreisen wird komplett verzichtet. Für Dienstreisen, Anfahrt zu gemeinsamen Veranstaltungen oder sonstigen betrieblichen Aktivitäten werden Fahrgemeinschaften gebildet. Hierzu steht auf der Unternehmenskommunikation Plattform „Slack“ ein eigener Channel zur Verfügung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Förderung des Deutschlandtickets
- Car-Sharing ersetzt einen Firmenwagen
- Fahrradleasing

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mobilitätsbedarfe beobachten und nachhaltige Optionen schaffen, (insbesondere für Langstrecken und ggf. integrativ mit privaten Fahrten der Mitarbeitenden)

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Die Unternehmenskultur bei visuellverstehen wird als wertebasiert, offen, fair, und wertschätzend beschrieben. Ökologischer Wandel ist für uns kein neues Thema – dennoch ist es aktueller denn je. Seit unserer Gründung achten wir auf nachhaltige Ideen, Prozesse und Entscheidungen und wollen uns auch in diesem Bereich stetig verbessern. Aus diesem Grund lassen wir uns regelmäßig klimabilanzieren und gleichen unvermeidbare Emissionen durch regionale Kompensationen aus. Unsere Fähigkeit, andere Menschen zu begeistern und mitzuziehen, nutzen wir auch, um ökologisches Bewusstsein bei Kund*innen und deren Zielpersonen zu schaffen oder zu schärfen. Das ist für uns kein Trend, sondern eine zwingende Notwendigkeit. Alle Mitarbeitenden kennen diese Werte und beteiligen sich aktiv daran, ökologische Alternativen zu finden. Ökologische Aspekte sind in das interne Vorschlagswesen integriert und werden regelmäßig gemeinsam diskutiert und umgesetzt. Der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten liegt bei 100 %. 85 % der Mitarbeitenden geben an, dass ökologisches Verhalten in unserem beruflichen Umfeld gefördert wird und 65 % geben an, dass sie durch ihre Arbeit bei visuellverstehen Anreize zur Verbesserung ihres ökologischen Verhaltens erhalten. Eine Mitarbeiterin hat im Bilanzierungszeitraum eine Weiterbildung als Gemeinwohl-Beraterin begonnen. Diese Mitarbeiterin wurde ebenfalls im Berichtszeitraum zur Geschäftsführerin befördert und trat diese Stelle im März 2025 an. Die Themen Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie hat sie vorher schon als Projektleiterin vorangetrieben und mit ihrer neuen Position als Geschäftsführerin ist Nachhaltigkeit nun auch in der Führungsebene fest verankert. Die GWÖ-Re-Bilanzierung wurde in Form von Workshops begleitet, die für alle interessierten Mitarbeitenden offen waren. An den Workshops nahmen rund die Hälfte der Mitarbeitenden teil. Hier wurde das eigene ökologische Verhalten reflektiert und Verbesserungsideen gesammelt. Die Themen der Workshops waren:

1. „GWÖ-Refresh“ (Wie läuft die Gemeinwohl-Bilanzierung ab?)
2. Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie
3. Umsetzung nachhaltiger (digitaler) Produkte & Projekte
4. Nutzung von KI

Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten, indem sie keinen prestigeträchtigen Firmenwagen nutzt, sich vegetarisch ernährt und suffizient mit Büroräumen umgeht. Es gibt beispielsweise kein größeres Büro für die Geschäftsführung, sondern es wird die „Shared-Desk“ Möglichkeit genutzt, bzw. sich ein Büro mit anderen Mitarbeitenden zu teilen. Bei Neueinstellungen wird darauf geachtet, dass die neuen Mitarbeiter*innen gut in das Team und zu den eigenen Werten passen, dabei spielt auch die ökologische Bewusstheit eine wichtige Rolle. Die Mitarbeitenden werden dazu angehalten, nachhaltige und soziale Projekte vorzuschlagen, die sie für unterstützenswert halten. Im Büro wird sehr wenig mit Papier gearbeitet. Vorhandenes Druckerpapier ist Recyclingpapier und ökologisch zertifiziert. Im Bereich Hardware kaufen wir

z. T. gebrauchte und aufbereitete Produkte und achten auf Langlebigkeit. Es wird keine Verschwendungen von Ressourcen gefördert. Unökologisches Verhalten wird nicht unterstützt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- strategische Verankerung von Gemeinwohl und Nachhaltigkeit in der Geschäftsführung

C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendungen /Duldung unökologischen Verhaltens

Keine der gelisteten Negativaspekte treffen auf visuellverstehen zu.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung sind wesentliche Bestandteile unserer Unternehmensphilosophie. Über den Server sind alle Informationen über Projekte und Ähnliches für alle Mitarbeitenden jederzeit zugänglich. Wir schätzen den Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten bei 90 %. Zusätzlich arbeiten wir mit Online-Tools, welche einerseits als Wiki für alle Mitarbeitenden dienen und andererseits für die Projektorganisation genutzt werden. Die Informationen stehen in leicht verständlicher Sprache bereit, zusätzlich gibt es eine*n definierten Ansprechpartner*in und eine niedrigschwellige Möglichkeit, Fragen zu stellen. Insbesondere im Bereich der Web-Entwicklung ist der Kenntnisstand sehr unterschiedlich, sodass hier regelmäßig Austausch und Erklärungen angeboten werden. Über ein weiteres Online-Tool realisieren wir das Tracking der Projekteinnahmen. Hierüber ist für jede*n Mitarbeitende*n einsehbar, welche Einnahmen wir haben und über welches Projekt diese generiert werden. Die aktuelle Auftragslage, sowie die Finanzdaten sind also transparent. Zusätzlich werden die wesentlichen Finanzkennzahlen für die Mitarbeitenden mindestens halbjährlich in den Status-Quo-Meetings von der Geschäftsführung zusammengefasst. Dies geschieht ebenfalls in leicht verständlicher Sprache und zusätzlicher Erklärung zur Einschätzung der jeweiligen Finanzkennzahl. Nicht einsehbar für die Mitarbeitenden sind derzeit die Ausgaben von visuellverstehen. Dazu gehören auch die Gehälter. In der letzten Mitarbeiter*innen-Umfrage sprach sich noch eine deutliche Mehrheit gegen die Transparenz der Gehälter aus. In der aktuellen Mitarbeiter*innen-Umfrage sprachen sich 46 % für die Transparenz der Gehälter der Mitarbeitenden aus, 19 % war es egal und 35 % sprachen sich dagegen aus. Wir haben für uns intern beschlossen, das Thema in einer Teamsitzung zur

Diskussion zu stellen, wenn sich mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden für eine Transparenz ausspricht. Für eine Offenlegung ist aber darüber hinaus entscheidend, dass es nicht nur genügend Zustimmung, sondern auch keine starken Widerstände gibt, und in welcher Form diese Offenlegung erfolgt (Gehaltsstrukturen oder einzelne Gehälter).

Über Meetings, zu denen alle Mitarbeitenden für einen Austausch von wichtigen Unternehmensdaten und -aktivitäten zusammenkommen, wurde bereits in C1 berichtet. Zu nennen sind hier neben Kleinteam-Besprechungen und -Weeklies insbesondere das monatliche Teammeeting und der monatliche Schulterblick, zu dem jeweils das gesamte Team von visuellverstehen zusammenkommt. Verbesserungsvorschläge können jederzeit eingebracht werden. Ebenfalls in C1 schon erwähnt sind die Klausurtagungen, die einmal im Jahr stattfinden und die halbjährigen 6-Augen-Gespräche. Bei den Klausurtagungen werden wichtige und unternehmensrelevante Themen und Entscheidungen diskutiert und ausgearbeitet. Beispiele hierfür sind Unternehmensziele und die Positionierung des Unternehmens. Die 6-Augen-Gespräche dienen als umfassende Feedbackgespräche. Es werden Themen wie Gehälter, Wohlbefinden, persönliche Entwicklung und Ziele besprochen. Die Mitarbeitenden sollen dabei nicht nur Feedback erhalten, sondern explizit auch Feedback geben. Darüber haben die Mitarbeiter*innen die Möglichkeit, sich bestmöglich im Unternehmen zu positionieren und auch Aufgabenbereiche zu wechseln oder neu anzunehmen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- sofern (von den Mitarbeitenden) gewünscht Offenlegung der Gehaltsstrukturen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wir haben eine sehr flache Hierarchie. Positionen mit Koordinationsaufgaben werden zu 100 % durch die eigenen Mitarbeiter*innen legitimiert. Neben der Geschäftsführung gibt es Teamkoordinator*innen für jedes der sieben Kleinteam. Darüber hinaus gibt es keine definierten Führungspositionen. Die Einführung und die Besetzung der Teamkoordinator*innen wurde mit dem gesamten Team entschieden. Vorschläge für die Besetzung konnten von allen eingebracht werden. Auch bei der Ausschreibung von neuen Stellen werden diese zunächst an das Team geschickt und um Rückmeldungen und Bedenken gebeten. Im Jahr 2024 wurden alle Mitarbeitenden in die Erweiterung und Neuordnung der Geschäftsführung einbezogen. Der Wunsch zu dieser Änderung wurde aus der Geschäftsführung an die Mitarbeitenden herangetragen und diskutiert. Alle waren eingeladen, ihre Rolle bei visuellverstehen zu reflektieren und den Wunsch zu äußern, ob sie Teil der erweiterten Geschäftsführung werden möchten. Zur Entscheidung, mit zwei Mitarbeiterinnen die Geschäftsführung paritätisch auf vier Personen zu erweitern

konnten ebenfalls alle Mitarbeitenden Feedback und Bedenken äußern. Rückblickend sagten nur 12 %, dass sie gerne mehr in die Wahl der Geschäftsführung einbezogen worden wären und 88 % sind zufrieden mit der neuen Aufteilung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gemeinsame Erarbeitung von zusätzlichen Rollen in der Geschäftsführung

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Für uns ist die Mitbestimmung durch jede*n Mitarbeiter*in essenziell. Entscheidungen werden bei uns konsensual durch alle Mitarbeitenden getroffen. 62 % der Mitarbeitenden sind mit den aktuellen Mitbestimmungsmöglichkeiten zufrieden, jeweils 19 % sehen dies neutral oder wünschen sich mehr Mitbestimmungsmöglichkeiten. Unser gemeinschaftlicher Kurs bei Entscheidungen prägt unser gemeinsames Arbeiten, sorgt für eine hohe Transparenz und Zufriedenheit im Unternehmen. Der Anteil an Entscheidungen, die über Anhörung, Mitwirkung und Mitentscheidung getroffen wird, liegt bei 95 %. Nicht inkludiert sind hier Entscheidungen über Gehälter der Mitarbeiter*innen. Ausgaben werden vorgeschlagen und darüber gemeinsam in der Teamsitzung entschieden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erhöhung der Zufriedenheit der Mitbestimmungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden

C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Derzeit gibt es keinen Betriebsrat. Es kann bestätigt werden, dass keine Behinderung für einen Betriebsrat besteht. In der aktuell durchgeföhrten Mitarbeiter*innenbefragung gaben 77 % an, dass kein Interesse an einem Betriebsrat besteht. Es wurde in der Präsentation der Ergebnisse der Mitarbeiter*innenbefragung dazu aufgerufen, eigenständig Projekte aus den Ergebnissen umzusetzen, dazu zählt auch die Gründung des Betriebsrates.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Wir nehmen unsere Kund*innen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen wahr. Durch unser umfassendes Leistungsspektrum von Projektleitung und Beratung über Design und Entwicklung bis Content betreuen wir unsere Kund*innen ganzheitlich von der Projektidee bis zur Veröffentlichung. Dabei sind unsere obersten Prioritäten die Qualität und der individuelle Charakter unserer Produkte sowie die persönlichen Wünsche unserer Kund*innen. Ziel ist die bestmögliche Erfüllung des Kund*innennutzens. Durch unsere Dienstleistung als Digitalagentur haben wir dabei auch den Nutzen der Endkund*innen im Blick. Wir pflegen zudem ein partnerschaftliches Verhältnis und greifen in vielen Fällen auch vertrauensvoll auf die Dienstleistungen und Produkte unserer Kund*innen zurück.

Schwerpunkt einer Zusammenarbeit ist für uns außerdem die individuelle Entwicklung. Dies ist auch der Grund, warum keine Pauschalpreise auf unserer Website aufgeführt sind. Denn statt blind vorgefertigten Tabellen zu folgen, ermitteln wir stets im persönlichen Gespräch, welche Maßnahmen im konkreten Fall zielführend und sinnvoll sind. Dementsprechend beraten wir unsere Kund*innen individuell und klären vor jedem Auftrag was das Ziel sowie die Wirkung unserer Dienstleistung ist. Dabei ist es bereits vorgekommen, dass wir im Gespräch dazu geraten haben, die Dienstleistung nicht umzusetzen oder eine günstigere Alternative empfohlen haben, um die Ziele besser zu erreichen.

Als Digitalagentur sind die enge Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen und eine gute Kommunikation Grundlagen, um qualitativ hochwertige Arbeit leisten zu können. Bei der Wahl der Kommunikations-Tools kommen wir unseren Kund*innen gerne entgegen und nutzen deren bevorzugte Plattform. Unsere Kund*innen sind dabei Unternehmen und Betriebe jeder Größe, Vereine oder Institutionen. Wir arbeiten hauptsächlich im B2B Bereich und verkaufen unsere Produkte und Dienstleistungen selten an Endkund*innen.

Der direkte Kontakt ist uns sehr wichtig. Kund*innen haben feste Ansprechpersonen in der Projektleitung und den Design-, Webentwicklungs- und Content-Teams. Unsere Erreichbarkeit wird von 83 % der Kund*innen als gut bis sehr gut eingeschätzt. Dadurch können wir nicht nur eine hohe Qualität gewährleisten, sondern stehen im engen und persönlichen Austausch. Aufgrund dieses stetigen Austausch mit unseren Kund*innen haben wir keine klassischen Reklamationen, sondern bessern im Projekt so lange nach, bis unser Kunde*in zufrieden ist. Sollte ein Projekt nicht zufriedenstellend gelaufen sein, suchen wir das Gespräch und gewähren ggf. einen Rabatt. In einem individuellen Jahresendgespräch erhalten wir von größeren Kund*innen Feedback und ermitteln gemeinsam Ziele für die Zusammenarbeit im kommenden Jahr. Wir führen alle zwei Jahre eine

Kund*innenenumfrage durch um die Zufriedenheit unserer Kund*innen zu ermitteln. 70 % unserer Kund*innen nahmen 2023 an dieser Umfrage teil. Alle unserer teilnehmenden Kund*innen würden uns weiterempfehlen. 97 % unserer teilnehmenden Kund*innen sind zufrieden bis sehr zufrieden mit unserer Arbeit und schätzen die Qualität unserer Produkte hoch bis sehr hoch ein.

Unsere Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen betragen in 2024 61.657,32 €. Hierbei handelt es sich lediglich um externe Aufwände, der eigene Zeiteinsatz ist nicht eingerechnet. Vertriebsmitarbeiter*innen haben wir nicht und es existieren keine internen Umsatzvorgaben. Zudem gibt es keine umsatzabhängigen Lohnbestandteile, aber einen Teambonus, der sich am Gewinn orientiert. Wir pflegen unsere eigene Website sowie den Auftritt in den sozialen Medien wie LinkedIn. Neukund*innen gewinnen wir in der Regel über Weiterempfehlungen oder sie gelangen über Suchmaschinen und unsere Website zu uns. Die Website informiert ausführlich über unsere Leistungen und bietet einen transparenten Einblick in unsere Unternehmenskultur. Es gibt keine Verkaufsmitarbeitenden. Unsere „Werbeartikel“ für Neukund*innen, sind nachhaltig gedacht und gestaltet. Dabei ist unsere Eigenwerbung immer authentisch, da wir vor allem unsere geleistete Arbeit und Know-How in den Vordergrund stellen. In diesem Zuge lassen wir auch unsere Kund*innen zu Wort kommen. Bei Präsentationsunterlagen geben wir teilweise Ansprechpartner*innen (nach Absprache) an, sodass nachgefragt werden kann.

Wir beraten unsere Stammkund*innen laufend, sind für sie jederzeit ansprechbar und führen Jahres-Feedbacks, sowie Zwischen-Feedbacks durch. Für bestimmte Branchen arbeiten wir nicht, um zu verhindern, dass wir mit unseren Projekten Schaden anrichten. Aufträge, die nicht mit unseren Werten übereinstimmen, lehnen wir daher grundsätzlich ab. In vielen Fällen sind unsere Kund*innen gleichzeitig unsere Lieferant*innen. Wir versuchen so möglichst viel zurückzugeben. Beispielsweise zählt unser Vermieter und Steuerberater auch zu unseren Kund*innen. Wir veranstalten unsere Firmen-Events wie Sommerfest oder Jubiläum in Restaurants oder Einrichtungen, für die wir gearbeitet haben. Im Jahr 2023 haben wir mit 57 % unserer Kund*innen schon über drei Jahre zusammengearbeitet, was für ein junges Unternehmen eine sehr positive Bilanz ist und für unsere vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Kund*innen spricht.

Wir leben eine Kultur des Geben und Nehmen und des Austauschs von z. B. Dienstleistungen, was wir in einer kleinen Stadt wie Flensburg für sehr wertvoll halten. Wir beraten unsere Kund*innen nicht so, dass wir den größten Profit dabei machen, sondern so, dass wir gemeinsam mit dem*r Kund*in die individuell beste Lösung finden und er*sie das bekommt, was ihm*ihr am besten weiterhilft.

Verbesserungspotenziale:

- Kund*innen-Richtlinie definieren

D1.2 Barrierefreiheit

Im Bereich der Webentwicklung gibt es große technische Hürden für Menschen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen und Menschen ohne Programmier-Wissen. Auch unsere Kund*innen, die eine Website benötigen, kennen sich häufig nicht mit den Details aus. Wir sind entsprechend geübt darin, die komplexen Inhalte leicht verständlich zu vermitteln. Als Digitalagentur haben wir zusätzlich ein Contentteam, das diesen Aspekt berücksichtigt.

Im digitalen Umfeld gibt es weitere Hürden, die in den Bereich Web-Accessibility fallen. Um nicht nur unsere eigenen Produkte und Informationen für alle zugänglich zu halten, steht auf unserer Website ein kostenloser Accessibility-Schnellcheck für die eigene Website sowie ein Leitfaden für digitale Barrierefreiheit zur Verfügung. Außerdem beraten wir unsere Kund*innen darin, diesen Bereich bei der eigenen Webentwicklung zu berücksichtigen. Wir bieten ein Accessibility-Audit zur Prüfung der Barrierefreiheit der eigenen Webpräsenz an und unterstützen bei der Realisierung eines barrierefreien Webdesigns sowie der Erstellung barrierefreier Texte. Auch wenn wir in diesem Bereich schon überdurchschnittlich sind, möchten wir zukünftig noch mehr umsetzen und nicht nur unser eigenes Wissen erweitern, sondern auch den Branchen-Standard dahingehend entwickeln, dass es selbstverständlich wird, Accessibility in die Umsetzung einzuplanen. Zwei unserer Mitarbeiter*innen haben im Berichtszeitraum eine Weiterbildung im Bereich Barrierefreiheit absolviert.

Für den Kauf unserer Leistungen gibt es digitale und finanzielle Hürden zu beachten. Die Kommunikation bei uns läuft hauptsächlich digital, Meetings finden meistens online statt und die Abstimmung erfolgt über E-Mail-Kommunikation oder Online-Tools. Wem der Zugang zu diesen digitalen Kommunikationsmitteln fehlt, kann sich auch telefonisch mit uns abstimmen und auch Präsenztreffen sind grundsätzlich möglich. Durch die von uns angebotenen Leistungen, sind unsere Kund*innen hauptsächlich Unternehmen, die ohnehin im digitalen Umfeld kommunizieren, sodass die erwähnte Hürde keine allzu große Bedeutung beizumessen ist.

Relevanter sind die finanziellen Aspekte für benachteiligte Gruppen im Sinne von gemeinnützigen Vereinen und Organisationen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, nichtkommerziellen Einrichtungen aus den Bereichen Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen und Kleinstunternehmen, denen das Budget für unsere Leistungen fehlt. Wir setzen jedes Jahr Pro-Bono-Leistungen um. Alle Mitarbeitenden werden dazu angehalten Pro-Bono-Projekte vorzuschlagen, die sie gerne fördern möchten. Im Team wird darüber gemeinsam abgestimmt und gemeinsam daran gearbeitet. Bisher waren diese Projekte meist regional. Zukünftig möchten wir auch überregionale Projekte Pro-Bono unterstützen. Bei regionalen

Projekten entfällt die Hürde der digitalen Kommunikation. Für die finanziell Hürde, wirkt die Pro-Bono-Leistung entgegen, darüber hinaus bieten wir vergünstigte Konditionen für kleinere gemeinwohlengagierte Unternehmen an.

Wir geben Unternehmen Instrumente, Methoden und Mittel an die Hand, eine effektive, intelligente und qualitativ hochwertige Kommunikation zu ihren Kund*innen herzustellen und zu pflegen. Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil unserer Kultur und trägt zu einer funktionierenden Gesellschaft bei. Wir (er-)schaffen kreativ. Gemeinsam gestalten wir den digitalen und gesellschaftlichen Wandel. Bei der Frage der Sinnhaftigkeit steht zudem das individuelle Kund*innenprojekt im Fokus. Als wertebasiertes Unternehmen lehnen wir Aufträge ab, die einen negativen Beitrag zum Gemeinwesen leisten. Wir unterstützen zudem regional engagierte Vereine und Organisationen und ermutigen auch unsere Mitarbeitenden dies zu tun, indem wir ihnen Sonderurlaub für freiwilliges soziales Engagement gewähren. Alle Mitarbeitenden werden dazu angehalten, Pro-Bono-Projekte vorzuschlagen. Bei solchen freiwilligen Projekten setzen wir unsere spezifischen Fähigkeiten und Ressourcen ein, um Initiativen und Vereine mit sozialen oder nachhaltigen Zielen zu unterstützen. Wir schätzen die Höhe unserer Unterstützung auf 1,42 % unseres Umsatzes. Dadurch, dass die Vorschläge für unterstützenswerte Projekte vielfach von den Mitarbeitenden kommen, wird sichergestellt, dass die Pro-Bono-Projekte dem Gemeinwesen und nicht dem Eigeninteresse von visuellverstehen dienen. Viele der Pro-Bono-Projekte begleiten wir bereits über einen längeren Zeitraum. Durch die lokale und kontinuierliche Unterstützung sind Wirkungen und Erfolge direkt sichtbar. Positive Auswirkungen für die Projekte und Initiativen durch unsere Arbeit sind zum einen die Sichtbarkeit und ein professionelles Auftreten und zum anderen die Aktualität. Dadurch steigen die Chancen für die Vereine/Projekte/Initiativen auf Förderungen, Partnerschaften oder Teilnehmende. Der Umfang der Pro-Bono-Projekte ist in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Pro-Bono-Projekte	Jahr	Ungefährer Geldwert in EUR
Kreisjugendring Schleswig-Flensburg e.V.	2024	1.380 €
Kultur entfaltet Talent e.V.	2023	120 €
	2024	80 €
Flüchtlingshilfe Flensburg e.V.	2023	9,970 €
	2024	1.370 €
Barcamp Flensburg	2023	4.220 €

	2024	4.630 €
Sportpiraten Flensburg	2023	3.400 €
	2024	2.000 €
folkBALTICA e. V.	2023	260 €
	2024	600 €
Turnverein Grundhof von 1911 e. V.	2023	1.600 €
	2024	3.800 €
Lions Club Flensburg von 1959	2023	10.800 €
	2024	760 €
Der Bunte Kreis Nord	2023	660 €
Ona e.V. – Zentrum für Geburt und Familiengesundheit	2024	3.700 €

Zusätzlich unterstützen wir unsere Kund*innen bei Fördermöglichkeiten für ihre Ausgaben für unsere Dienstleistungen. Als Beispiel ist hier das Förderprogramm der "Aktion Mensch" im Bereich Barrierefreiheit zu nennen. Der Umsatzanteil des Produktportfolios, das von gemeinwohlengagierten oder benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird, schätzen wir auf 4 % in 2024 (101.550,2 € von 2.486.520,49 €).

D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Unsere eigenen Werbemaßnahmen sind nicht sehr umfangreich, da wir im Wesentlichen auf Empfehlungsmarketing und Suchmaschinenoptimierung setzen. Wir können bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Es gibt dennoch Werbemaßnahmen im Bereich der Social Media Kommunikation, die kritisch betrachtet werden können. Wir sind uns dessen bewusst und setzen dies zum Einen Maßvoll ein, sodass nur sehr geringe Werbebudgets ausgegeben werden. Darüber hinaus sind unsere Beiträge informell gestaltet und

haben kein reißerischen Inhalte. Die Kontaktaufnahme wird lediglich im Profil angeboten und nicht aufgedrängt.

Neben unserer informativen Homepage lässt sich die Social Media Kommunikation auf LinkedIn und Instagram nennen. Den Kanal "X" (ehem. Twitter) haben wir bewusst verlassen und unsere Haltung dazu auf LinkedIn und Instagram kommuniziert.

Zusätzlich zu diesen Kanälen sind wir Sponsoringpartner des gemeinwohlabilanzierten Fußballvereins FC Sankt Pauli und werben dort im Business Bereich mit einer LED Off-Bande und Monitoren im Business-Bereich. Die ausgestrahlten Inhalte sind hier ebenfalls informell gestaltet und bilden lediglich das Leistungsspektrum von visuellverstehen ab.

100% unserer Werbeausgaben fallen daher auf ethische Kampagnen und Werbemaßnahmen an.

Es gibt keine Vertriebsmitarbeitenden und auch keine verkaufsabhängigen Bonuszahlungen für Mitarbeitende.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Wir schätzen den fachlichen Austausch mit Mitunternehmen und unterstützen hierzu Veranstaltungen und Formate in der Region, die nicht nur den eigenen Austausch zu Mitunternehmen verbessern, sondern auch ein Vernetzen zwischen anderen Unternehmer*innen und Entwickler*innen ermöglichen. Unsere Unterstützung bieten wir auch gerne in Form unserer digitalen Dienstleistungen an. So haben wir uns im Berichtszeitraum an der Organisation der nordisch.digital (Netzwerktreffen für Digitalisierung) und dem Barcamp Flensburg beteiligt. Das Barcamp wurde in Kooperation mit der WiReg (Wirtschaftsregion Flensburg), MAC IT-Solutions und Namyspace organisiert (Zeitaufwand 44,67 Stunden) Außerdem sind wir Sponsor für die OECONOMIA, einer Veranstaltung für Unternehmer*innen und Entscheider*innen aus der Region, die zuletzt im November 2024 stattfand und sich den Themen Nachhaltigkeit und Transformation widmete. Im Rahmen der OECONOMIA haben wir ebenfalls mit der WiReg zusammengearbeitet (Zeitaufwand 89,86 Stunden).

Im Bereich der Softwareentwicklung arbeiten wir mit verschiedenen Unternehmen der gleichen Branche zusammen und haben feste regionale Partner*innenunternehmen für die Bereiche Foto und Film. Ziel ist es, unseren Kund*innen hochqualitative Produkte zu liefern und bestmögliche Arbeit zu leisten.

Da wir nicht in allen Bereichen Expert*innen sind, ist die Kooperation mit Mitunternehmen und der Austausch von Dienstleistungen unerlässlich. Hier arbeiten wir besonders mit anderen Klein- und Kleinstunternehmen zusammen, um unsere Dienstleistungen zu ergänzen und die Branche in der Region zu stärken.

Wir sind gut vernetzt und haben im Jahr 2022 auch einen GWÖ-Stammtisch für Unternehmer*innen initiiert, der mehrmals im Jahr bei wechselnden Unternehmen oder den lokalen Räumlichkeiten der GWÖ-Regionalgruppe stattfindet. Dieser setzt sich aus den Mitgliedsunternehmen der Region zusammen, zu denen auch Partner*innen und Kund*innen von uns zählen. Wir tauschen uns verstärkt über die Bereiche gemeinwohlorientiertes Wirtschaften und ökologische Alternativen aus und tragen auch dazu bei, dass mehr Unternehmen sich für eine gemeinwohlorientierte Wirtschaftsweise entscheiden. Wie unter E1 aufgeführt, bieten wir seit 2024 auch Beratungen zur Gemeinwohl-Bilanzierung und Nachhaltigkeitsstrategien an, um nachhaltigkeitsorientierte Angebote zu verbessern.

Fachlich haben wir unser Know-how zum Thema Barrierefreiheit erweitert. In unserem Blog informieren wir außerdem in Fachartikeln über Themen wie SEO, Barrierefreiheit oder klimafreundliche Entwicklung und wir hoffen, dass andere Unternehmen in unserer Branche von diesen Fachartikeln profitieren können. Des Weiteren berichten wir regelmäßig über unser Engagement für mehr Gemeinwohl in unserem Unternehmen und für die Gesamtgesellschaft. Auch hier hoffen wir, dass unsere öffentliche und transparente Berichterstattung als Inspiration oder sogar als positives Beispiel für Mitunternehmen dienen kann.

Bei unserer eigenen Website und wenn möglich bei Kund*innenprojekten verfolgen wir einen Open-Source-Ansatz und entwickeln in passenden Content-Management-Systemen, wie TYPO3 und Statamic (Die Technologie *Laravel*, auf der Statamic basiert, ist OpenSource, Statamic selbst nicht).

Wir engagieren uns als Unternehmen für mehr Barrierefreiheit im digitalen Raum und treten diesbezüglich für höhere Standards in unserer Branche ein. Daher begrüßen wir sehr, dass das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz ab Mitte 2025 in Kraft treten wird. Wir tragen außerdem mit unserem Engagement für eine neue, wertebasierte Wirtschaft zur Sichtbarkeit und Verbreitung der Gemeinwohl-Ökonomie in der Region bei, wodurch sich bereits andere Unternehmen in der Branche für eine GWÖ-Mitgliedschaft und eine Bilanzierung entschieden haben.

Auch durch unsere Mitgliedschaft im BNW wollen wir zu höheren Branchenstandards beitragen. Zum Beispiel hatte der BNW eine Fachgruppe Digitales welche „die Expertise der BNW-Mitgliedsunternehmen rund um das Thema Nachhaltige Digitalisierung bündelte. Ziel ist es, das branchenübergreifende Know-How zusammenzutragen, digital politische Themen auf nachhaltige Ansätze zu prüfen

und sie in die Politik zu tragen.¹⁰ Wir haben in dieser Fachgruppe zwar nicht aktiv mitgearbeitet, sondern mit unserem Fachwissen im Bereich Barrierefreiheit Impulse gegeben. Die Fachgruppe wurde in 2025 aufgelöst. Es besteht aber weiterhin ein Austausch innerhalb des BNW zu digitalen Themen.

Beispielsweise wollen wir uns für branchenübergreifende Standards im Bereich der KI-Nutzung stark machen und uns im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der GWÖ oder dem BNW auf politischer Ebene dafür einsetzen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- regelmäßige Teilnahme am GWÖ-Stammtisch für regionale Unternehmer*innen
- Verfestigung der Kooperationen mit Unternehmen in unserer Region und Branche
- Mitgliedschaft im BNW und aktive Teilnahme an Veranstaltungen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Austausch innerhalb der Branche stärken (z. B. durch Konferenzen)
- Verstärkter Austausch mit Mitunternehmen (im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung)
- Open Source stärken

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Innerhalb unserer Branche pflegen wir den Kontakt zu Mitunternehmen und suchen den fachlichen Austausch. In der Vergangenheit gab es bereits Zusammenarbeiten bei Projekten. Hier wurden jedoch Bereiche nach Leistungen aufgeteilt und entsprechend mit dem*der Kund*in, sodass kein „Verleih der Arbeitskraft“ stattgefunden hat. Es wurden dementsprechend keine Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden an andere Unternehmen jeglicher Branchen weitergegeben. Aufträge wurden in der Vergangenheit bereits an Mitunternehmen weitergegeben, zum Beispiel in den Bereichen Online-Shops oder Office-Vorlagen, die nicht zu unseren Kernkompetenzen gehören. Wir teilen uns auch Aufträge mit Mitunternehmen wenn sich unsere Leistungsangebote ergänzen.

In unserem Kerngeschäft der Webentwicklung ist es auch nicht so einfach, nur für eine bestimmte Zeit in ein Projekt einzuspringen, dies ist auch der Grund warum wir nicht mit Freelancer*innen zusammenarbeiten. Wenn ein Mitunternehmen hier

¹⁰ Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft: Fachgruppen.
<https://www.bnw-bundesverband.de/bnw-fachgruppen>

Unterstützung benötigt, sind wir allerdings grundsätzlich offen zu unterstützen. Bisher gab es auch keine Anfragen für Finanzmittel von anderen Unternehmen. Sollte es in diesem Bereich Unterstützungsbedarf geben, sind wir jedoch grundsätzlich bereit, auszuhelfen.

Wir teilen unsere fachlichen Erfahrungen im Blog und nutzen den Austausch mit anderen lokalen Unternehmen im Bereich Programmierung. Zudem gibt es Projekte, die Open Source umgesetzt werden und dadurch auch anderen Programmierer*innen zur Verfügung stehen.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir können bestätigen, dass keine Mitunternehmen geschädigt werden oder eine Art von Machtmissbrauch besteht. Leistungen und Angebote von Mitunternehmen stehen wir respektvoll gegenüber, diese werden von uns nicht bewertet oder öffentlich kommentiert. Unsere Dienstleistungen werden entsprechend der anfallenden Kosten und Preisstruktur gebildet und nicht in Dumpingpreisstrategien angeboten. Es gibt keine geheimen Preisabsprachen mit anderen Unternehmen. Bei dem eigenen Wachstum in den letzten Jahren ging es darum, einen bestmöglichen Service für unsere Kund*innen bieten zu können und durch die unterschiedlichen Fachrichtungen (Beratung, Content, Entwicklung, Design und Projektleitung) ein bestmögliches Produkt bzw. aufeinander abgestimmte Dienstleistungen anzubieten. Es besteht keine Strategie zur Maximierung der Marktanteile.

visuellverstehen hat keine Patente erworben und blockiert auch keine Forschung oder Innovationen.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung unserer Dienstleistungen sind sehr unterschiedlich, jedoch sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz grundsätzlich durch unsere Werte fest in unserem Geschäftsmodell verankert.

Auswirkungen im digitalen Bereich beziehen sich auf die Nutzung und weniger auf die Entsorgung der Produkte. Zu nennen ist hier insbesondere der Energieverbrauch, der bei unserer Arbeit für die Entwicklung und die Erstellung von Websites und der Nutzung von Software entsteht. Dazu kommt der Energieverbrauch bei unseren

Kund*innen, der durch die Nutzung unserer Dienstleistungen und Produkte anfällt. Wir selbst nutzen Ökostrom und klimakompensierte Hosting und somit die ökologische Alternative. Wir folgen außerdem bei der Entwicklung klaren Vorgaben für effiziente, klimafreundliche Webanwendungen, darunter zählt zum Beispiel die Verwendung von „lazy loading“ und effizienten Codes¹¹. Durch Thematisierung des Energieverbrauchs versuchen wir auch unsere Kund*innen für dieses Thema zu sensibilisieren. Zudem besteht die Möglichkeit, die eigene Website klimakompenziert z. B. über ClimatePartner zu stellen. Wir empfehlen unseren Kund*innen auf Qualität zu setzen und ökologisch nachhaltige Alternativen zu verwenden. Wir gestalten Logo, Website und Websiteinhalte so, dass diese übersichtlich sind und schnell aufgerufen werden können. Theoretisch wird also zu einer effizienteren und somit ökologisch besseren Nutzung angeregt, allerdings sind wir uns bewusst, dass hier ein Rebound-Effekt entstehen kann, da es gleichzeitig das Ziel ist, unseren Kund*innen eine größere Präsenz und Reichweite zu ermöglichen. Eine maßvolle Nutzung steht hier teilweise im Widerspruch. Für die Entsorgung dieser Produkte und Dienstleistungen fallen keine Ressourcen an. Allerdings besteht ein Risiko, dass nicht genutzte Inhalte nicht gelöscht werden und dadurch weiterhin stille Ressourcen belegen. Wir achten in diesem Bereich auf eine nachhaltige Datensicherung, die das Credo „so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich“ umfasst. Hierbei wird zwischen der Nutzung von Daten im Cloud-Speicher und einem lokalen Server unterschieden, die unterschiedliche Rechenleistungen und damit verbundene Energie verbrauchen. Für die umgesetzten Webanwendungen liegt der Medianwert des CO2 Ausstoßes bei 0,27 g pro Aufruf der Seite. Stand Februar 2025 lag der Median weltweit bei 0,8 g pro Seitenaufruf und ist damit fast dreimal so groß¹². Unser Bestreben ist, den Energieverbrauch der von uns programmierten Webseiten möglichst gering zu halten und wir sind zufrieden damit, dass dieser deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt liegt. Unter der Annahme, dass nur 35 % der kleinen und mittleren Firmen Ökostrom nutzen¹³ und für die Umsetzung ebenso viel Zeit benötigen, wie wir, sind die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistungen im Vergleich zu alternativen Angeboten geringer zu bewerten.

Im Bereich der Druckprodukte verfolgen wir eine Konsistenzstrategie und Suffizienzstrategie (siehe A1). In diesem Bereich sehen wir durch die Zusammenarbeit mit mehreren Druckereien die jeweils unterschiedlichen Schwerpunkte bei ihren Produkten und bei Nachhaltigkeit setzen die Möglichkeit, für jedes Produkt die ökologische Alternative für unsere Kund*innen auszuwählen. Um die verwendeten Ressourcen noch langlebiger einzusetzen und somit eine größtmögliche Verbesserung zu erzielen, empfehlen unseren Kund*innen

11 visuellverstehen: 10 Tipps für die Nachhaltige Umsetzung von Websites.

<https://www.visuellverstehen.de/insights/10-tipps-fuer-die-nachhaltige-umsetzung-von-websites-und-apps>

12 Website Carbon Calculator: Globaler Medianwert CO2 Ausstoß pro Website-Aufruf. <https://www.websitecarbon.com/>

13 Presseportal: Studie zur E-World: Jedes dritte Unternehmen bezieht bereits Ökostrom <https://www.presseportal.de/pm/109984/4518177>

nachhaltige Druckangebote und Materialien zu wählen und nur so viel zu produzieren, wie es tatsächlich nötig ist. Durch die Initiative „Gutes tragen“ wollen wir einen Beitrag zur Langlebigkeit der Materialien leisten, die durch unsere Produkte in Umlauf gebracht werden (siehe A3). So können auch Banner, die nicht mehr in ihrer ursprünglichen Form genutzt werden, einem neuen Produktlebenszyklus zugeführt werden und ihre Lebensdauer verlängert werden.

Die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte können wir hauptsächlich durch unser eigenes Verhalten und einen entsprechend maßvollen Umgang mit Energie reduzieren. Im Printbereich können wir Innovationen und zur Verfügung stehende Alternativen, welche die Langlebigkeit des Produktes fördern, auswählen. Eine Berücksichtigung der ökologischen Auswirkungen im Geschäftsmodell findet durch unsere Positionierung als wertebasierte Digitalagentur mit Blick auf ökologische Nachhaltigkeit statt. Durch die eigene Auseinandersetzung mit der Thematik in der Branche können wir Kund*innen in diesem Bereich beraten.

Ein Großteil der Kund*innen-Kommunikation läuft über E-Mail und Telefon oder findet in digitalen Konferenzen statt. Allerdings sind wir auch darauf angewiesen, unsere Kund*innen vor Ort zu besuchen, wodurch Emissionen entstehen. Bei längeren Fahrten werden alle Mitarbeitenden dazu angehalten, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Flugreisen werden nicht angegangen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Reduktion des Energieverbrauchs der entwickelten Websites

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erarbeitung noch detaillierter Kennzahlen der ökologischen Auswirkungen der eigenen Produkte / Dienstleistungen
- Detaillierte Auseinandersetzung mit dem Lebensweg digitaler Produkte

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

Das Credo „So viel wie nötig, so wenig wie möglich“ bezieht auch unsere Suffizienzstrategie mit ein, die wir in unserer Kund*innenberatung verfolgen. Wir raten davon ab, unnötige Ressourcen einzusetzen und stattdessen maßvoll mit den eingesetzten Ressourcen umzugehen. Auch hier bezieht sich der Ansatz der Suffizienz auf Druck- und Digitalprodukte. Wir bemühen uns, papierlos zu arbeiten. Wenn wir Papier nutzen, verwenden wir ausschließlich zertifiziertes Recyclingpapier und beraten auch unsere Kund*innen dahingehend, weniger Papier zu benutzen und weniger Druckprodukte zu bestellen. Von unnötigen Werbemitteln und -maßnahmen

ratzen wir explizit ab. Wenn sie zum Einsatz kommen versuchen wir durch die oben bereits genannte Initiative „Gutes tragen“ zu einer Reduzierung des Konsums von materiellen Gütern beizutragen. Auch im digitalen Bereich setzen wir auf Langlebigkeit. Es spart Ressourcen wie Energie und Arbeitszeit, wenn eine Webanwendung so lange wie möglich genutzt werden kann und nicht ständig erneuert werden muss.

Konsequent weitergedacht bezieht sich Suffizienz bei uns auch auf die Auswirkung unserer Produkte und Dienstleistungen wenn sie von den Endverbraucher*innen genutzt werden. Zum Beispiel können digitale Vermarktungsstrategien durch hohe Verbreitung und Wahrnehmungshäufigkeit zu einer Steigerung des individuellen Konsumniveaus führen. Daher soll Suffizienz bei uns schon bei der Auswahl der Kund*innenprojekte beginnen, um zu vermeiden dass unsere Produkte und Dienstleistungen den übermäßigen Konsum fördern. Wir setzen zum Beispiel selbst keine Online-Shops um und unsere SEO-Dienstleistung trägt dazu bei dass Nutzer*innen online schnell die gesuchten Ergebnisse finden und auf dem Weg dorthin nicht von Werbeanzeigen beeinflusst werden.

D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Es gibt keinen Unternehmensbereich, in dem eine übermäßige Nutzung gefördert oder bewusst in Kauf genommen wird. In der Gestaltung achten wir auf ein langlebiges Design und beraten unsere Kund*innen dahingehend.

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Unsere Kund*innenbeziehungen sind auf Augenhöhe gestaltet und beruhen auf Transparenz und Ehrlichkeit. Es wird ein direkter Kontakt gepflegt und die Kund*innen werden in die Produktentwicklung eingebunden. Da wir hauptsächlich Kund*innenaufträge durchführen steht am Anfang eines jeden Projektes die Frage nach dem individuellen Kund*innenbedürfnis. Darauf basierend wird gemeinsam die bestmögliche Option erarbeitet und die Vorstellungen des Kund*innen stark eingearbeitet. Es gibt keine Standardleistungen, die wir nach einem vorgegebenen Schema umsetzen, daher ist der Mitwirkungsgrad für die Umsetzung maximal.

Unsere Branche basiert auf der Mitsprache und der Mitwirkung unserer Kund*innen. Unsere Produkte sind in höchstem Maße auf jede*n einzelne*n unserer Kund*innen

individuell angepasst. Gute Produkte entstehen nur in enger Zusammenarbeit. Die Wünschen und Vorstellungen unserer Kund*innen fließen direkt in die Produktentwicklung ein. Für die Weiterentwicklung unseres eigenen Produktes "vereinfacht" werden wir eng mit den ersten Kund*innen zusammenarbeiten. Diese erhalten die Software zu einem vergünstigten Preis und helfen uns durch ihre Nutzungserfahrungen bei der kontinuierlichen Verbesserung.

Wir kommunizieren regelmäßig mit unseren Kund*innen und holen Feedback ein. Gleichzeitig nehmen wir teilweise eine Beratungsfunktion ein, unterstützen bei Entscheidungen, führen – sofern gewünscht – die gendergerechte Sprachform ein oder schlagen ökologisch nachhaltige Alternativen vor. Impulse zu sozial-ökologischen Verbesserungen unserer Kund*innen werden sehr gerne aufgenommen. Zusätzlich zur laufenden Kommunikation und Mitsprache vor, während und nach einem Auftrag führen wir alle zwei Jahre die bereits oben erwähnte Kund*innen-Befragung durch und schaffen so einen zusätzlichen Kanal für allgemeineres Feedback.

Darüber hinaus führen wir in unterschiedlichen Bereichen Marktforschung durch. Wie bereits zuvor angesprochen, behalten wir das Verhalten unserer Kund*innen im Blick, um unsere Dienstleistungen passend auf die Kund*innenbedürfnisse auszurichten. Die Kund*innenzufriedenheit ist für uns ein wichtiger Faktor und daher führen wir alle zwei Jahre eine Kund*innenenumfrag durch. Parallel dazu behalten wir unsere Mitunternehmen im Blick, um gemeinsam an der Verbesserung von Branchenstandards zu arbeiten und mögliche Kooperations- oder Synergiepartner zu finden. Außerdem setzen wir in einzelnen Projekten beispielsweise User-Tests ein, um das beste Produktergebnis zu erzielen. Schließlich beobachten wir unsere eigene Markenwahrnehmung mit Hilfe von Webanalyse-Tools und fragen bei Neukund*innen nach, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind.

Verbesserungspotenziale/Ziele

- Kommunikation und Transparenz über die Auswirkungen auf dem Lebensweg digitaler Produkte

D4.2 Produkttransparenz

Da wir als Agentur Dienstleistungen anbieten und unsere Produkte hauptsächlich Websites, Brandings, Kampagnen, etc. sind, gibt es keine Inhaltsstoffe, die wir ausweisen könnten. Preislisten sind nicht öffentlich zugänglich. Da es sich um komplett individuelle Leistungen handelt, werden Angebote aufgrund von Aufwand und Kund*innen-Wünschen individuell abgesprochen und die Rechnungen nutzenbasiert oder nach Aufwand gestellt. Bei uns steht der*die Kund*in im Mittelpunkt. Zunächst wird sich auf seine*ihr Bedürfnisse konzentriert, die für uns einen höheren Stellenwert haben als der Preis. Die angebotenen Dienstleistungen

finden unsere Kund*innen auf unserer Website. Die Stundensätze sind bei uns für jedes der Gewerke festgelegt, sodass die Kosten für den vertraglich vereinbarten Zeitaufwand nachvollziehbar sind.

Im Bereich unserer Dienstleistungen fallen externe Kosten in Bezug auf Strom- sowie Energieverbrauch statt. Diese versuchen wir durch Maßnahmen in der technischen Umsetzung möglichst gering zu halten. Gemäß [Umweltbundesamt](#) ist der CO₂ Schadenkostensatz mit 300€/t CO₂ zu berechnen, wodurch sich für 2024 Umweltkosten von 8.670€ ergeben. Wie unter E3.1 beschrieben, kompensieren wir die Tonnen CO₂ jährlich.

D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir können bestätigen, dass unsere Dienstleistungen und Produkte keine Gefahrenstoffe für die Umwelt enthalten und keine schädlichen Nebenwirkungen bei der Nutzung der Produkte bestehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Die wesentlichen Produkte von visuellverstehen sind Digital- und Designlösungen für unsere Kund*innen sowie Beratungen. Wir geben Unternehmen, Institutionen oder Vereinen Instrumente, Methoden und Mittel an die Hand, eine effektive, intelligente und qualitativ hochwertige Kommunikation zu ihren Kund*innen, die sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen oder Mitarbeitende sein können, herzustellen und zu pflegen. Durch die Entwicklung von Webseiten helfen wir unseren Kund*innen ihre Werte, fachlichen Informationen und Botschaften auf eine ehrliche und wirksame Weise zu vermitteln. Durch unsere Branding-Dienstleistungen verhelfen wir unseren Kund*innen auch zur Identitäts- und Markenbildung. Dabei beraten und entwickeln wir immer mit besonderem Fokus auf das Gemeinwohl.

Ende 2023 begannen wir mit der Entwicklung einer eigenen Software, der Vereinssoftware "vereinfacht". Die Software erleichtert gemeinnützigen Vereinen wesentliche administrative und kommunikative Aufgaben. Sie stellt zudem unser erstes eigenes Produkt dar, welches wir über unsere Dienstleistungen hinaus am Markt platzieren.

In den meisten Fällen erreichen unsere Produkte und Dienstleistungen Menschen im Privaten nur indirekt. Teilweise, wenn unsere Kund*innen ebenfalls im B2B-Bereich tätig sind, kommen Privatpersonen gar nicht mit unseren Produkten und Dienstleistungen in Berührung. Wir erfüllen durch unsere Produkte und Dienstleistungen keine lebensnotwendigen menschlichen Grundbedürfnisse wie Nahrung oder Sicherheit. Dennoch ist die Präsenz nach außen für Unternehmen, Initiativen, Vereine und andere Organisationen ein sehr wichtiger Faktor für deren Erfolg. So tragen unsere Dienstleistungen indirekt zur Erfüllung der Grundbedürfnisse bei, wenn wir zum Beispiel für Kund*innen aus dem Gesundheits- oder Bildungsbereich arbeiten.

Auf direktem Weg tragen wir zur Autonomieentwicklung (9) und zur Identitätsbildung (8) unserer Kund*innen bei. Durch strategische Marken- und Kommunikationsberatung helfen wir unseren Kund*innen eine Markenidentität zu entwickeln und vor allem diese wirksam und transparent zu kommunizieren. Wir legen besonderen Wert auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kund*innen und gestalten Produkte mit persönlichem Charakter. „Individualität“ ist einer der Grundwerte unserer Arbeit, neben Qualität, Vertrauen, Ganzheitlichkeit, Reflexion, Zusammenarbeit, Neugierde und Umsicht.

„Neugierde“ bedeutet für uns und unsere Arbeit, dass wir unsere Horizonte beständig erweitern und Neues ausprobieren – wir schaffen also nach innen wie nach außen ein Umfeld, in dem kreatives Schaffen (7) ermöglicht und gefördert wird.

„Umsicht“ bedeutet, dass unsere Arbeit und unser Handeln auf nachhaltigen Entscheidungen fußen – ökologisch, gesellschaftlich und ökonomisch. Da es gerade im digitalen Raum viele Schwachstellen im Bereich der gesellschaftlichen Teilhabe gibt, setzen wir uns ganzheitlich für digitale Barrierefreiheit ein. Die Grundbedürfnisse „Verstehen“ (4) und „Teilnahme“ (5) werden so durch unsere Beratungen im Bereich Accessibility und durch konsequente barrierearme Entwicklung, Design- und Textprodukte erfüllt. Digitale Anwendungen sorgen für die Möglichkeit der Teilhabe, wenn bei der Entwicklung alle Menschen mitgedacht werden und sie so gestaltet sind, dass alle Menschen sie nutzen können.

Seit unserer letzten Bilanzierung arbeitet bei uns eine feste Mitarbeiterin und seit 2024 zusätzlich eine Werkstudentin sowohl intern als auch bei Kund*innenaufträgen im Bereich Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsberatung. Wir haben also unser Dienstleistungsangebot erweitert und wollen unser Engagement für eine andere, nachhaltige Wirtschaft professionalisieren, indem wir dauerhafte Arbeitsplätze dafür schaffen. So können wir Kund*innen noch umfassender und über unsere digitalen Schwerpunkte hinaus im Bereich gemeinwohlorientiertes Wirtschaften, hinsichtlich sozialer und nachhaltiger Aspekte und einem verantwortungsvollen Umgang mit Werbemitteln und Kommunikationsstrategien beraten.

Wir sehen also einen klaren Mehrfachnutzen unserer Produkte und Dienstleistungen, indem wir unseren Kund*innen und wiederum deren Kund*innen digitale Kommunikation und Teilhabe ermöglichen, was von großer Bedeutung in unserer heutigen Gesellschaft ist. Darüber hinaus unterstützen wir sie bei der Identitätsbildung und der nachhaltigen Ausrichtung ihres Unternehmens.

Neben einem digitalen Wandel möchten wir auch die Kommunikationsbranche positiv beeinflussen und durch transparente und ehrliche Kommunikation der Produkte eine Verbesserung der Werbung erzeugen. Die Werbebranche wurde in den letzten Jahren von Konsum getrieben und es wurden Strategien verfolgt, die nicht das „Wohle aller“ zum Ziel hatten, sondern nur Gewinnmaximierung des Unternehmens im Blick hatten. Wir sind fester Überzeugung, dass auch gesunde Werbung möglich ist und von ehrlicher und transparenter Kommunikation lebt. Auf diesem Weg möchten wir unsere Kund*innen begleiten und durch das bestmögliche Produkt für unsere Kund*innen und die Gesellschaft gleichermaßen bieten.

In der nachfolgenden Tabelle ist die Umsatzverteilung für 2024 je Produkt/Dienstleistung unter unserer Einschätzung der jeweiligen Nutzensart aufgelistet:

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz 2024	erfüllte Bedürfnisse	Entwicklung	Nutzen
Webentwicklung	50 %	Grundbedürfnisse 80 % Statussymbole 20 %	der Menschen 80 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 80 % Einfacher Nutzen 20 % Pseudo-Nutzen 5 %
Projektleitung	21 %	Grundbedürfnisse 20 % Statussymbole 5 %	der Menschen 25 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 5 % Einfacher Nutzen 50 % Pseudo-Nutzen 0 %
Design	17 %	Grundbedürfnisse 50 % Statussymbole 50 %	der Menschen 10 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 50 % Einfacher Nutzen 25 % Pseudo-Nutzen 25 %
Text	9 %	Grundbedürfnisse 80 % Statussymbole 20 %	der Menschen 25 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 25 % Einfacher Nutzen 50 % Pseudo-Nutzen 5 %
Beratung	3 %	Grundbedürfnisse 25 % Statussymbole 25 %	der Menschen 35 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 80 % Einfacher Nutzen 5 % Pseudo-Nutzen 0 %

Ob gesellschaftliche und ökologische Probleme durch unsere Arbeit gemindert werden, hängt direkt von den Projekten ab. Diese können für uns als Dienstleister*innen, wie oben bereits beschrieben, sehr unterschiedlich sein. Wie schon erwähnt, achten wir bereits jetzt bei der Auswahl unserer Kund*innen und Projekte auf deren Ausrichtung und Werte. Vor der Annahme von Neukund*innen prüfen wir diese auf moralische Verwerflichkeit. Das wollen wir langfristig verstärken, sodass durch unsere Arbeit direkt eine positive Wirkung auf Gesellschaft und Gemeinschaft entsteht. Leider können wir aus Gründen unserer eigenen wirtschaftlichen Nachhaltigkeit nicht nur mit Wunschkund*innen und solchen Kund*innen zusammenarbeiten, die aktiv einen Beitrag für das gute Leben aller und die Regeneration unseres Planeten leisten. Bei anderen Projekten wiederum ist der Beitrag eindeutig. Bei einem Projekt wie „Boben Op“ werden ökologische Ziele verfolgt und bei einem Projekt wie „Brücke Flensburg“ stehen die gesellschaftlichen Ziele im Mittelpunkt.

Mit unseren Produkten/Dienstleistungen und gemeinwohlpositiven Projekten tragen wir zur Erreichung folgender UN-Entwicklungsziele bei:



Keines unserer Produkte/Dienstleistungen erfüllt einen Negativnutzen.

Einen indirekten positiven Einfluss haben wir durch unsere Kund*innen auf die Erreichung der folgenden UN-Entwicklungsziele:



Die nachfolgende Tabelle listet unsere Kund*innen auf, die durch ihre Produkte oder Dienstleistungen einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Kund*in	Branche	Anteil Umsatz 2023	Anteil Umsatz 2024
Europa-Universität Flensburg	Bildung	4,27%	8,48%
Bibliothek SH	Bildung	3,1%	4,9%
Fachhochschule Dortmund	Bildung	14,25%	4,16%
Landesverband der Volkshochschulen in SH	Bildung	1,65%	3,03%
ISAS	Bildung	6,23%	1,73%
NEO Wohngemeinschaften für junge Menschen	Soziale Arbeit	0%	1,63%
RECASE	Energie	0%	1,2%
Stadtwerke Flensburg	Energie	0,97%	1,04%
Stadt Flensburg	Verwaltung	0,08%	0,84%
taz	Journalismus	2,65%	0,81%
Charité Berlin	Gesundheit	5,22%	0,76%
Amt mittleres Nordfriesland	Verwaltung	0%	0,69%
Deutscher Grenzverein	Bildung	0,04%	0,6%
Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften e.V.	Gesundheit	0,63%	0,44%
Wirtschaftsförderungs- und Regionalentwicklungsgesellschaft Flensburg/Schleswig	Beratung	0,11%	0,39%
FC Sankt Pauli	Sport	0,02%	0,31%
IT-Verbund Schleswig-Holstein	Verwaltung	2,37%	0,24%
SSW	Politik	0%	0,23%
Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft Flensburg	Bildung	0,11%	0,21%
TV Grundhof	Sport	0,05%	0,19%
Brücke Flensburg	Gesundheit	0,06%	0,18%
boben op	Bildung	0%	0,17%
Brücke Südtondern	Gesundheit	0%	0,17%
Sportpiraten Flensburg	Sport	2,37%	0,16%

Deutsches Zentrum für Integrations und Migrationsforschung (DeZIM)	Bildung	0,14%	0,13%
Gesundheitsdienste Flensburg	Gesundheit	0%	0,12%
GLS Investments	Finanzen	0%	0,12%
Kreis Schleswig-Flensburg	Verwaltung	0%	0,08%
Betriebsgemeinschaft Flensburger Stadion e.V.	Sport	0%	0,07%
Kreissportverband	Sport	0%	0,02%
Kultur entfaltet Talent e.V.	Bildung	0%	0,01%
		44,32%	32,82 %

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Wir entwickeln digitale Produkte wie Websites, Apps und Webapplikationen, die von regional bis global viele Menschen erreichen. Der Bereich „Web-Accessibility“ erhöht darüber hinaus die Zugänglichkeit für benachteiligte Gruppen. Das bringt Verantwortung für die Inhalte, die wir veröffentlichen und in die Welt tragen, mit sich. Es bedeutet aber auch eine Chance, viele Menschen zu erreichen, zu informieren und zu sensibilisieren, wenn es um sozial-ökologische Themen geht. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, haben wir durch die unterschiedlichsten Kund*innenprojekte Einfluss auf eine Bandbreite an Themen und Zielen der gesellschaftlichen Entwicklung.

Durch die Lage Flensburgs im deutsch-dänischen Grenzland arbeiten wir auch mit Minderheitenorganisationen in der Region zusammen. Weitere Kund*innen von uns waren im Berichtszeitraum die Flüchtlingshilfe Flensburg e. V. sowie das Deutsche Zentrum für Integrations- und Migrationsforschung (DeZIM) e. V. Diese Akteur*innen in ihrer Kommunikation und Reichweite zu unterstützen trägt zu inklusiven, vielfältigen und gerechten Gesellschaften bei, in denen Minderheiten und sozial benachteiligte Gruppen gehört werden. Ein anderes Positivbeispiel ist unsere Arbeit für verschiedene Bildungsstätten in der Region, darunter zum Beispiel die Internationale Bildungsstätte Jugendhof Scheersberg. Deren vielfältiges Bildungsangebot in den Bereichen politische Bildung, Gesundheit und Prävention oder Kreativität leistet einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag zu hochwertiger Bildung für junge Menschen. Für Bibliotheken SH haben wir eine Internetseite geschaffen und das Online-Leihsystem für Nutzer*innen weiter optimiert. Das Prinzip „Leihen statt Kaufen“ trägt zur ökologischen Nachhaltigkeit bei und auch die geringen Leihgebühren sorgen für Zugänglichkeit und Chancengleichheit.

Eine wichtige Rolle spielen für uns auch die Pro-Bono-Projekte, bei denen wir unsere Arbeit kostenlos anbieten und so gezielt Initiativen und Projekte fördern, deren gesellschaftlichen Einsatz wir wichtig und unterstützenswert finden. Das Projekt „Gutes tragen“, das wir gemeinsam mit dem „Lions Club Flensburg“ und „die Mürwikern“ entwickelt haben, ist nicht nur aus ökologischer, sondern auch aus sozialer Sicht ein Highlight: Die Mürwiker Stiftung setzt sich mit ihrem Engagement für eine offene und wertschätzende Welt ein, in der Menschen mit Behinderung zur Gesellschaft beitragen – einfach, weil sie es können. Ob in Werkstätten für Firmen der Flensburger Region, als Mitwirkende bei Stadtteilfesten oder in vielen anderen Positionen. Diesen Gedanken der Chancengleichheit fördern wir gerne und freuen uns, dass die recycelten Banner einen so positiven Impact haben.

Auf unserer eigenen Website veröffentlichen wir etwa 40–50 Blogartikel pro Jahr, von denen etwa die Hälfte zusätzlich auf sozialen Kanälen verbreitet wird. Inhaltlich kommunizieren wir Fachartikel für die Branche, unsere Meilensteine, sowie gemeinwohlorientiertes Wirtschaften und Pro Bono Projekte. Diese Themen richten sich vorwiegend an unsere eigene Branche, interessierte Kund*innen und potentielle neue Mitarbeiter*innen, aber auch Menschen in der Region.

Einen neuen Schritt in Richtung gesellschaftliche Wirkung sind wir im Jahr 2024 mit unserem ersten Bildungsurwahl gegangen. In der Nordsee-Akademie hat unsere Mitarbeiterin eine Woche lang mit ca. 15 Teilnehmenden intensiv zum Thema Gemeinwohl-Ökonomie gearbeitet. Die Teilnehmenden kamen aus ganz Deutschland- Einige wurden direkt im Anschluss Mitglieder bei der Gemeinwohl-Ökonomie und erwogen eine Bilanzierung des eigenen Unternehmens. Unser nächster Bildungsurwahl ist bereits terminiert und wird im November 2025 stattfinden.

Wir können also festhalten, dass durch unsere Kund*innenprojekte und unsere eigenen digitalen Kanäle unterschiedliche Gruppen Information und Wissen vermitteln und wir des weiteren Handlungsimpulse liefern.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bildungsurwahl zu Gemeinwohl-Ökonomie durchgeführt
- Erweiterung unserer Dienstleistungen um Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsberatung
- Veröffentlichungen zum Thema Gemeinwohl, Barrierefreiheit, etc. auf unseren digitalen Kanälen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kund*innenprojekte fokussieren, die wesentlichen gesellschaftliche Probleme lösen und gesellschaftliche Wirkung entfalten und positiv auf das Gemeinwohl beitragen

- Mit unserer Expertise im Bereich Thema Barrierefreiheit machen wir uns über die EU Richtlinien hinaus für das Thema stark und sensibilisieren unsere Kund*innen

E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass wir keine unethischen Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Vor der Annahme von Neukund*innen prüfen wir diese auf moralische Verwerflichkeit. Für bestimmte Branchen arbeiten wir nicht, um zu verhindern, dass wir mit unseren Projekten Schaden anrichten. Aufträge, die nicht mit unseren Werten übereinstimmen, z.B. Anfragen aus der Rüstungsindustrie haben wir bereits abgelehnt.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Als Unternehmen leisten wir durch Steuern und Sozialabgaben einen angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen in der Region. Unsere Nettoabgabensumme lag 2023 bei 38 % und 2024 beträgt 35 %. Da es in 2023 kaum und in 2024 gar keine Förderungen gab, und gleichzeitig die Löhne, und damit die Lohnsteuer und Sozialversicherungen, gestiegen sind, sind die Nettoabgabensumme höher als in den Vorjahren. Erhalten haben wir 2023 insgesamt 6.393,43 € und 2024 keine finanziellen Förderungen durch das Gemeinwesen.

visuellverstehen leistet als Arbeitgeber einen indirekten materiellen Beitrag durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben. Dank eines soliden Wachstums sind wir mittlerweile bei einer Unternehmensgröße von 32 Mitarbeitenden angekommen, denen wir einen zukunftssicheren Arbeitsplatz bieten möchten. Der Umsatz lag 2023 bei 2.134.765,13 € und 2024 bei 2.486.520,49 €. Die Wertschöpfung, berechnet als Nettoerlöse oder Summe der Löhne, betrug 2023 294.174,60 € und 2024 408.961,47 €.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir fördern einige Vereine/Projekte/Initiativen durch Spenden, die sowohl Geld-als auch Sachspenden sein können. Diese sind ebenfalls nachfolgend aufgelistet:

Getätigte Spenden	Jahr	Geldwert in EUR
Aktion Deutschland Hilft	2023	2.000 €
Förderverein der Jugendfreizeitstätten Neukirchen e.V.	2023	150 €
Deutscher Grenzverein e.V.	2023	100 €
uncief	2023	50 €

Der Umfang unserer Spenden und Pro-Bono-Projekte im Jahr 2023 betrug etwa 28.130 €, das sind 1,42 % vom Gesamtumsatz.

E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitime Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen. Dadurch, dass der Großteil unserer Zuliefer*innen und unser Hauptfinanzpartner (GLS Bank) in Deutschland ansässig ist, schätzen wir das Risiko zur illegitimen Steuervermeidung sehr gering ein.

E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Für unsere Zuliefer*innen besteht grundsätzlich ein wirtschaftliches Interesse an der Zusammenarbeit und Unterstützung bei Projekten. Um Korruption zu vermeiden haben wir neben einer Einkaufsrichtlinie eine Vorgabe zur Ablehnung von Gefälligkeiten seitens Lieferant*innen formuliert. Bisher gab es keine Korruptionsversuche oder Auffälligkeiten in diesem Bereich.

Kontakte zu unterschiedlichen Stakeholdern, insbesondere Amts- und politischen Entscheidungsträgern werden sorgfältig gepflegt und kein Eigen- oder finanzielles Interesse bevorzugt. Lobby-Aktivitäten gab es in den vergangenen Jahren durch den GWÖ-Unternehmer*innen-Stammtisch. Bei dieser Aktivität mit anderen Unternehmen der Region besteht ein Interesse am Wissensaustausch zu gemeinwohlorientierten Wirtschaften. Außerdem sind wir Mitgliedsunternehmen beim Bundesverband für nachhaltige Wirtschaft (BNW). Eine Handlungssäule des BNW ist die politische Arbeit zur Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften. Ebenso wie die Gemeinwohl-Ökonomie ist der BNW

parteiunabhängig. Dieser Aspekt ist uns für die Weiterentwicklung wichtig und wir haben bisher keine Spenden an politische Parteien gerichtet.

Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden findet im Arbeitsalltag regelmäßig statt. Bei Anfragen von Neukund*innen prüfen wir die Werte des Unternehmens und setzen uns mit dem Wert für das Gemeinwesen auseinander. Unsere eigener Einfluss auf das Gemeinwesen kommt gemeinsam mit den Mitarbeitenden bei strategischen Terminen wie der „Klausurtagung“ zum Tragen.

Im Rahmen unseres Gemeinwohl-Berichts legen wir alle getätigten Spenden offen. Parteispenden werden keine getätigt. Einen Eintrag im Lobby-Register existiert nicht, da wir nur über die Gemeinwohl-Ökonomie und den BNW Lobbying-Aktivitäten betreiben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

Ökologische Nachhaltigkeit ist einer unserer grundsätzlichen Unternehmenswerte. Wir erfassen unsere ökologischen Auswirkungen umfassend im Rahmen unserer zweijährlichen Klimabilanzierung. Wir nutzen zu 100 % Ökostrom, betreiben Carsharing und verwenden Geräte mit geringem Verbrauch. Der Stromverbrauch lag 2024 bei 7.241 kWh. Unser Büro ist zum größten Teil papierlos. Wenn wir Papier nutzten, verwenden wir ausschließlich zertifiziertes Recyclingpapier. Wir achten auf Mülltrennung und sensibilisieren unsere Mitarbeitenden in diesem Bereich. Kaffeesatz wird bei uns beispielsweise separat zum Biomüll getrennt und von einem Mitarbeiter privat weiter verwendet. Auch der Biomüll wird größtenteils von einem unserer Mitarbeiter weiterverwendet. Der ökologische Fußabdruck lag 2023 bei 26 Tonnen CO₂. Das entspricht etwa 0,87 Tonnen CO₂ pro Mitarbeitenden. Die Klimabilanz für 2024 kann derzeit noch nicht fertiggestellt werden, da wir noch Verbrauchsdaten der Stadt Flensburg erwarten. Sollten sich diese Werte zu 2023 nicht verändert haben, landen wir für 2024 bei 28,9 Tonnen CO₂, das entspricht ebenfalls 0,9 Tonnen CO₂ pro Mitarbeitenden. Im Rahmen unserer Klausurtagung wurden neben strategischen Zielen auch ökologische Ziele definiert. In den nächsten Jahren wollen wir den Verbrauch weiterhin senken jedoch maximal bei 1 Tonne CO₂ pro Mitarbeitenden halten. Durch die verändernden Branchenstandards durch die Nutzung von künstlicher Intelligenz gehen wir davon aus, dass die CO₂ Werte für die entsprechende Servernutzung in der Branche steigen werden und der Wert von einer Tonne CO₂ pro Mitarbeitenden ambitioniert ist.

Der Verbrauch lässt sich dabei in die vier Hauptkategorien „Mobilität“, „Home Office“, „Verpflegung“ und „Büro“, und aufteilen. Im Bereich „Mobilität“ war der eigene Fuhrpark 2022 mit 44,2 % des Gesamtverbrauchs und 9.836 kg CO₂ der größte

Treiber. Durch die Abschaffung von Verbrennern und Reduktion des Fuhrparks konnte der Anteil des Fuhrparks bis 2024 auf 9,5 % gesenkt werden und stellt mittlerweile nur noch 2.340 Tonnen CO2 dar. Auch die Mobilität der Mitarbeitenden wurde ökologischer, wie unter C3.2 beschrieben.

Für den Ausstoß im Bereich Home-Office haben wir noch keine detaillierte Erfassung und arbeiten mit den Richtwerten des Greenhouse Gas Protocol. Daraus ergibt sich ein Ausstoß von 3,18 Tonnen CO2 in 2023. Auch wenn wir durch viel Home Office Arbeitswege reduzieren, müssen mehr Wohnungen zur Arbeitszeit beheizt und beleuchtet werden, daher sollte der Bereich Home Office in den nächsten Jahren detaillierter berechnet und mögliche Verbesserungen erwogen werden.

Dadurch, dass an drei Tagen pro Woche für die Mitarbeitenden gekocht wird, trägt der Anteil der Verpflegung mit 2,34 Tonnen CO2 einen großen Teil zu unserem CO2 Ausstoß bei. Wie in C3.1 beschrieben ergab die Mitarbeiter*innenumfrage jedoch, dass die Verpflegung mit Vollwertkost in Bio und möglichst regional zur Verbesserung des Ernährungsverhaltens der Mitarbeiter*innen beiträgt.

Das Büro mit 1,4 Tonnen CO2 in 2023 ist ebenfalls ein großer Treiber. Positiv zu bewerten ist jedoch, dass wir durch die „Shared-Desk“ Option und „Home-Office“ Möglichkeit bei steigender Mitarbeiter*innenanzahl noch keine räumliche Vergrößerung vornehmen mussten. Für eine suffiziente Flächennutzung stellen wir unsere Räumlichkeiten zusätzlich Vereinen zur Verfügung. Dies wurde im Berichtszeitraum von der GWÖ-Regionalgruppe auch innerhalb unserer eigenen Geschäftszeiten genutzt.

Kennzahlen für 2024 zur Bemessung der ökologischen Auswirkungen:

- Mitarbeiter*innenanzahl = 25,1 VZÄ
- Fläche unseres Büroraumes = 432 m²
- Stromverbrauch = 7.241 kWh Ökostrom
- Fernwärme = 52.788 kWh in 2023
 - Emissionsfaktor = 233 g CO2/kWh
- Gesamtverbrauch der Firmenfahrzeuge nach Kraftstoffart:
 - Benzin = 11.311 km
- Taxifahrten = 4 km
- Zugfahrten = 8.444 km
- Verbrauch Kopierpapier = 15 kg Recyclingpapier
- Verbrauch Hygienepapier = 23 kg
- Emissionen der eingekauften Hardware = 3.300 kg CO2
- Verpflegung der Mitarbeitenden:
 - Kaffee = 26 kg
 - Kuhmilch = 104 Liter, Bio und regional hergestellt
 - Hafermilch: 260 Liter
 - Softdrinks = 652 Liter, regional hergestellt
 - Saftschorlen = 94 Liter

- 1.308 Portionen Mischkost, 99 % Bioanteil, 50 % regionale Herstellung, 100 % vegetarisch
- Anfahrt der Mitarbeitenden ins Büro:
 - PKW (Verbrenner) = 14.413 km
 - PKW (Strom) = 352 km
 - Zugfahrten = 0 km
 - ÖPNV = 1.794,8 km
 - E-Bike = 2,7 kwh
 - Home-Office = 17.696 Stunden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Verzicht auf die Anlieferung von Mineralwasser
- Bio Kaffee aus regionaler Röstung in Mehrwegsystem
- Bereitstellung der Büroräume für ehrenamtliche Vereine
- Reduktion des Gesamtverbrauchs durch Reduktion der Firmenfahrzeuge

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Müllreduktion z. B. Papiermüll durch ungewollte Werbung, Verpackungsabfälle durch To-Go Essen an Tagen ohne internes Mittagessen
- Reduktion des Verbrauchs durch digitale Anwendungen und Kommunikation z. B. nachhaltige KI-Systeme identifizieren, ohne Video telefonieren
- Detaillierte Erfassung des CO2 Ausstoßes für den Bereich Home Office
- Testen von Co-Working Plätzen an weiteren Standorten

E3.2 Relative Auswirkungen

Seit 2021 sind wir klimakompensiert. Wir erfassen unsere Umweltauswirkungen, versuchen diese stetig zu reduzieren und kompensieren die angefallenen CO2 Emissionen. Als Digitalagentur beraten wir unsere Kund*innen, Werbemittel möglichst nachhaltig einzusetzen. Dies kann eine geringere Auflage bedeuten, oder auch ein Werbemittel gar nicht zu drucken, sondern Informationen digital zu teilen. Digital ist jedoch nicht zwangsläufig besser als Print. Denn auch digitale Medien haben Umweltauswirkungen. Daher gilt es individuell abzuwegen, genau dabei unterstützen wir unsere Kund*innen.

Hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen liegen wir über dem Branchenstandard.

Wäre das Internet ein Land, so eine Studie von m-net und Statista¹⁴, läge das Internet auf Platz 6 des weltweiten Stromverbrauchs aus. Hier einige digitale Dienste im Überblick:

- Eine E-Mail sorgt durchschnittlich für 4 g CO2-Ausstoß

¹⁴ Statista: So viel Energie verbraucht das Internet.

<https://de.statista.com/infografik/26873/co2-vergleich-dsl-und-glasfasernetz/>

- Eine Google-Suchanfrage verursacht etwa 0,2 g CO2-Ausstoß
- Eine Webseite mit 15.000 Besuchern pro Monat verursacht durchschnittlich 3,6 kg CO2 im Jahr

Im Berufsalltag nutzen wir Slack für die tägliche Kommunikation. Es werden dadurch zwar weniger einzelne E-Mails verschickt, jedoch sorgt auch jede Slack-Interaktion für CO2 Emissionen. Jede Slack-Nachricht sorgt für knapp 0,04 g CO2-Ausstoß. Im Verhältnis zu Skype und Teams ist der CO2-Verbrauch von Slack am geringsten. Eine genaue Übersicht ist bei „Greenspector“ zu finden.

Wie bereits unter C3 berichtet, haben wir im Rahmen der GWÖ-Bilanzierung interne Workshops durchgeführt, um uns als gesamtes Team noch intensiver mit relevanten Nachhaltigkeitsaspekten auseinanderzusetzen und blinde Flecken offenzulegen. Einer dieser Workshops drehte sich um die Nutzung von KI-Programmen für unsere Arbeit. Wie das Projekt SustAI unter Mitarbeit von Algorithm Watch und der Förderung des Bundesministeriums für Umwelt offenlegt, ist die Entwicklung und Nutzung von KI noch nicht ausreichend politisch reguliert und bringt daher viele negative ökologische und soziale Auswirkungen mit sich.¹⁵ Daher wollen wir uns kritisch mit der eingesetzten Technologie auseinandersetzen und deren konkrete Auswirkungen identifizieren, damit KI wie jede andere von uns eingesetzte Software bewertet und nachhaltige Alternativen identifiziert werden können. Da noch wenig Transparenz und keine Standards für KI-Systeme existieren, stellt dies eine Herausforderung dar.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auseinandersetzung mit den Umweltauswirkungen der Branche und neuen Technologien, insbesondere KI

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- weiterhin einen geringen CO2-Verbrauch gewährleisten
- Haltung zum Umgang mit KI definieren und im Zusammenschluss mit anderen Unternehmen (z.B. BNW) Branchenstandards definieren
- Nachhaltige Alternativen im Bereich SaaS (siehe A3)

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

¹⁵ Algorithm Watch: SustAI Magazin.

<https://algorithmwatch.org/de/wp-content/uploads/2024/01/SustAI-Magazin-3-DE-AlgorithmWatch-2023.pdf>

Es bestehen keine Verstöße gegen Umweltauflagen oder unangemessene Umweltbelastungen. Durch unser internes Umweltmanagement wird die Reduktion der Umweltauswirkungen angestrebt.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Im Rahmen unserer ersten Kompaktbilanzierung (Berichtszeitraum 2019–2020) und der darauffolgenden ersten Vollbilanzierung (2021–2022) haben wir transparent über unseren Bilanzierungsprozess informiert. Neben der Veröffentlichung des Berichts haben wir den Prozess der Erarbeitung des Berichts in unserem Blog geteilt und über die Workshops berichtet. Darüber hinaus haben wir nach der ersten Bilanzierung ein Magazin veröffentlicht und nach der Re-Bilanzierung sogar ein Buch herausgebracht, das Einblicke in unser gemeinwohlorientiertes Arbeiten und unsere Unternehmenskultur gibt. Dieses Buch wurde im Berichtszeitraum 360 mal verkauft. Auch für den aktuellen laufenden Prozess planen wir mehrere Blogbeiträge. Basierend auf den von uns veröffentlichten Erfahrungen und Informationen ist der Austausch mit Mitunternehmen für uns sehr interessant, um gemeinsam die Nachhaltigkeit der gesamten Branche verbessern zu können.

Unsere Social Media- und Blogbeiträge schaffen nicht nur Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit und Gemeinwohl, sondern machen auch unsere klare politische Haltung deutlich. Wir sind laut gegen Rassismus, Populismus und Intoleranz und stehen als Unternehmen für gelebte Demokratie und Vielfalt. Gerade in schwierigen politischen Zeiten finden wir es unerlässlich, dass wir unsere Werte nach außen tragen und zeigen, dass Hass und Hetze keinen Platz in der Gesellschaft haben. Es stärkt die Gemeinschaft, wenn wir zusammenstehen und wissen, dass wir mit unserer Haltung nicht alleine sind. Beiträge dazu finden sich auf unserer Website ([„Laut sein für Vielfalt“](#)), auf unserem LinkedIn Profil ([„Wirtschaft wählt Vielfalt und Nachhaltigkeit“](#)) und auf Instagram ([„Ein Satz zu X“](#)).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Veröffentlichung des Gemeinwohl-Berichts
- Transparente Darstellung der Gemeinwohl-Bilanzierung und Klimabilanzierung im Blog

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Bürger*innen können über unsere Kontaktkanäle, wie Telefon oder E-Mail oder Social Media Kanäle mit uns in den Dialog treten. In unserer Kommunikation ermutigen wir dazu, den Austausch mit uns zu suchen und sich am Argumentationsaustausch zu beteiligen. Im Bereich der Programmierung gibt es Plattformen, auf denen wir Beiträge teilen und den Austausch in der Branche suchen. Durch unsere Unternehmensgröße und Arbeit als Dienstleistungsunternehmen gab es in der Vergangenheit keine gesellschaftlichen Berührungsgruppen, die Interessen gegenüber visuellverstehen vertreten wollten. Sollte dies eintreffen, würde der Dialog dokumentiert und gemeinsam mit den Mitarbeitenden eine sinnvolle Integration in die Entscheidungsfindung erarbeitet. Bisher gibt es keine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Dokumentation des Dialogs mit gesellschaftlichen Berührungsgruppen
- Etablierung eines Ethikkomitees
- Stärkere Beteiligung bzw. (Mit-)Entwicklung von Open Source-Projekten

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Alle veröffentlichten Angaben entsprechen der Wahrheit und bilden die unternehmensinterne Realität ab. Es werden keine Fehlinformationen verbreitet oder die öffentliche Meinung versucht zu manipulieren. Die bereitgestellten Informationen entsprechen dem aktuellen wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Kurzfristig möchten wir erreichen, dass sich die neue Führungsstruktur durch Erweiterung der Geschäftsführung etabliert und sich positiv auf die Entwicklung des Unternehmens in Richtung Nachhaltigkeit und zukunftssicheres Wirtschaften sowie die Zufriedenheit der Mitarbeitenden auswirkt. Unsere Dienstleistungen in den Bereichen Barrierefreiheit und Gemeinwohl möchten wir ausbauen sowie mehr dedizierte Open Source-Projekte mit unseren Kund*innen umsetzen.

Des Weiteren möchten wir uns als Unternehmen eine Haltung und Richtlinien zum Umgang mit KI geben. Zurzeit gibt es intern einen regen Austausch zu dem Thema, ob und wie KI in unserer Arbeit zum Einsatz kommen soll. Uns ist wichtig bei technischen Entwicklungen auf dem neuesten Stand zu sein und deren Potenziale für unser Kund*innen und uns sowie für das Gemeinwohl sinnvoll einzusetzen. Bei KI sehen wir jedoch im Bereich Nachhaltigkeit viele Probleme. Die nächsten internen wie externen Schritte werden sein, Transparenz und einheitliche Richtlinien zur KI-Nutzung und den damit verbundenen Auswirkungen zu schaffen und diese Haltung auch im Zusammenschluss mit anderen Unternehmen wirksam nach außen zu vertreten.

Langfristige Ziele

Ein langfristiges Ziel ist der Umzug in ein neues Büro. Wir möchten eine neue Arbeitsumgebung generieren, die möglichst offen, ökologisch nachhaltig und modern ist. Der ursprüngliche Plan eines Umzugs in das sanierte Hafen-Ost Gebiet ist durch das Scheitern dieses Vorhabens hinfällig. Daher bleiben wir neugierig, welche sinnvollen Optionen sich mit der Zeit für eine räumliche Veränderung ergeben. Gleichzeitig denken wir an die Etablierung neuer Standorte und die Möglichkeit der Arbeit in Co-Working-Spaces zusätzlich zu „Remote-Arbeitsplätzen“, die aktuell bereits in Dortmund genutzt werden. Insgesamt möchten wir uns zukunftsorientiert aufstellen, weiter denken und unseren Mitarbeitenden die jeweils für sie individuelle, perfekte Arbeitsumgebung bereitstellen.

Die Beteiligung der Mitarbeitenden an dem Unternehmen ist ebenfalls ein Punkt, an dem wir weiterarbeiten möchten. In welcher Form dies umgesetzt werden kann, ist heute noch unklar. Wir möchten aber die Möglichkeit von Verantwortungseigentum in Betracht ziehen und sind hierzu bereits im Austausch mit Unternehmen, die dies bereits umgesetzt haben.

EU-Berichtspflichten: Neue Richtlinie zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung

Am 1. Januar 2025 trat in der EU das Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD ([Richtlinie \(EU\) 2022/2464](#)) in Kraft, welches die bisherige Richtlinie zur nicht-finanziellen Berichterstattung und deren nationale Umsetzung, das CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG), ersetzt. Damit wurde auch zum ersten Mal ein einheitlicher Berichtsstandard in Form der ESRS geschaffen, nach denen die berichtspflichtigen Unternehmen ihre Berichterstattung zu leisten haben. Die Gemeinwohl-Ökonomie war eine der Mitgliedsorganisationen, welche die European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) in der Erarbeitung der Standards beraten hat, sodass die GWÖ Einfluss auf die erarbeiteten Standards nehmen konnte. Durch die einheitlichen Vorgaben seitens der EU fällt der Gemeinwohl-Bericht selbst jedoch als anerkanntes Format zur Erfüllung der Berichtspflicht weg. Da wir als kleines, nicht-börsennotiertes Unternehmen nicht unter die Berichtspflicht fallen, stellt unser Gemeinwohl-Bericht einen freiwilligen Beitrag zu unternehmerischer Transparenz im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung dar.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Der Gemeinwohl-Bericht wurde von Sarah Jordan und Frauke Hellwig erstellt. Frauke hat bereits den letzten Bericht verantwortet und Sarah wurde als Werkstudentin für die aktuelle Re-Bilanzierung eingestellt. Zu Beginn der Bilanzierung wurden Workshops zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten durchgeführt. Die Mitarbeitenden konnten aussuchen, an welchem Workshop sie selbst teilnehmen wollten. Insgesamt haben 15 Mitarbeitende an den Workshops teilgenommen, das entspricht 47 % der Mitarbeitenden. Die Teilnehmenden sind nach Position bzw. Bereich in der untenstehenden Liste aufgeführt:

Name	Position
Anna Paramonova	Design
Mathis Kock	Projektleitung
Nils-Eric Wolff	Projektleitung
Uwe Clausen	Projektleitung
Tobias Liedtke	SEO
Anne Fürstenberg	Text
Henning Dau-Jensen	Text
Ragna Schmidt-Bliese	Text
Cleo Pelte	Webentwicklung
Dorien Grönwald	Webentwicklung
Florian Brinkmann	Webentwicklung
Jule Seegelken	Webentwicklung
Julia Lange	Webentwicklung
Lars Krause	Webentwicklung
Lukas Radtke	Webentwicklung

Für die Erstellung des Gemeinwohl-Berichts wurden insgesamt etwa 355 Arbeitsstunden investiert.

Die Kommunikation über die Bilanzierung war sehr transparent. Die Entscheidung, eine Re-Bilanzierung umzusetzen, wurde konsensual im Team beschlossen. Die einzelnen Meilensteine wurden über den eigenen Blog sowohl intern als auch extern kommuniziert.

Quellenangaben

Algorithm Watch: SustAIn Magazin.

<https://algorithmwatch.org/de/wp-content/uploads/2024/01/SustAIn-Magazin-3-DE-AlgorithmWatch-2023.pdf>

Apple: Umweltschutz. <https://www.apple.com/de/environment/>

Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft: Fachgruppen.
<https://www.bnw-bundesverband.de/bnw-fachgruppen>

DigitalHub.SH: Mehr Open Source für Verwaltungen und Vereine.
https://digitalhub.sh/de/call-for-concept-zum-landesprogramm-offene-innovation_allgemein

IHK: Blueprint Ausbildungsvergütung.
<https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/6284190/3c41d49da44deafe4d46be0b610c9ee4/ausbildungsverguetung-2025-data.pdf>

Kieler Nachrichten: Gehalt in Schleswig-Holstein.
<https://www.kn-online.de/schleswig-holstein/gehalt-in-schleswig-holstein-durchschnittsverdienst-unter-deutschland-wert-756XWIX3TJFC7KA7DBSEFZHGX4.html>

Landesportal Schleswig-Holstein: Minderheiten in Schleswig-Holstein - dänische Minderheit.
https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/M/minderheiten/minderheiten_daenen?nn=f3201f5b-6928-4012-bf1d-6451988e9f7d

Presseportal: Studie zur E-World: Jedes dritte Unternehmen bezieht bereits Ökostrom.
<https://www.presseportal.de/pm/109984/4518177>

Stadt Flensburg: Sozialatlas 2024.
https://www.flensburg.de/PDF/Sozialatlas_2024.PDF?ObjSvrID=2306&ObjID=17378&ObjLa=1&Ext=PDF&WTR=1&_ts=1737365340

Statista: Eigenkapitalquoten im deutschen Mittelstand.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>

Statista: Fluktuationskoeffizienten in Deutschland nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/664601/umfrage/fluktuation-der-sozialversicherungspflichtigen-beschaeftigung-in-deutschland-nach-wirtschaftszweigen/>

Statista: So viel Energie verbraucht das Internet.
<https://de.statista.com/infografik/26873/co2-vergleich-dsl-und-glasfasernetz/>

Statistisches Bundesamt: Krankenstand.
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-2/krankenstand.html>

visuellverstehen: 10 Tipps für die Nachhaltige Umsetzung von Websites
<https://www.visuellverstehen.de/insights/10-tipps-fuer-die-nachhaltige-umsetzung-von-websites-und-apps>

Website Carbon Calculator: Globaler Medianwert CO2 Ausstoß pro Website-Aufruf.
<https://www.websitecarbon.com/>