

visuellverstehen

Gemeinwohl-Bilanz visuellverstehen GmbH

Berichtszeitraum 2021–2022
Vollbilanz nach der Gemeinwohl-Matrix 5.0

www.visuellverstehen.de

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Produkte / Dienstleistungen	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	5
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	7
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	7
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	11
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen	11
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	12
A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	13
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	14
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette	14
A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	15
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	16
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	17
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	21
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	21
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung	22

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	22
B4 Eigentum und Mitentscheidung	24
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	24
B4.2 Negativaspekt: feindliche Übernahme	24
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	25
C1.1 Mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur	25
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	27
C1.3 Diversität und Chancengleichheit	28
C1.4 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	30
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	31
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	31
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	32
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und der Work-Life-Balance	33
C2.4 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	34
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	35
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit	35
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	36
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung	37
C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung /Duldung unökologischen Verhaltens	38
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	38
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz	38
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte	39
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	39
C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates	39
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	40
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen	40
D1.2 Barrierefreiheit	41
D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	41
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	42
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen	42

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern	42
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern	43
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	43
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	43
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	45
D3.3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	45
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	46
D4.1 Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	46
D4.2 Produkttransparenz	46
D4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	47
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	48
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	48
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	50
E1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	51
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	51
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	52
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	52
E2.3 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	54
E2.4 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	54
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	56
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie	56
E3.2 Relative Auswirkungen	57
E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	58
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	59
E4.1 Transparenz	59
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	59
E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	60

Ausblick	61
Kurzfristige Ziele	61
Langfristige Ziele	61
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)	62
1. Geschäftsmodell	62
2. Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innenpolitik sowie Wahrung von Menschenrechten und Bekämpfung von Korruption	62
3. Risiken	63
4. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	64
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	65
Quellenangaben	66

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: visuellverstehen GmbH

Rechtsform: GmbH

Eigentums- und Rechtsform: Eigentümer Malte Riechmann, Sören Riechmann

Website: www.visuellverstehen.de

Branche: Branding- und Digitalagentur

Firmensitz: Flensburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

2021 = 27

2022 = 29

Vollzeitäquivalente:

2021 = 23

2022 = 21

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Umsatz:

2021 = 2.020.960,79 Euro

2022 = 2.004.009,48 Euro

Jahresüberschuss:

2021: N/A

2022: N/A

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: 0

Berichtszeitraum: 2021 – 2022

Kurzpräsentation des Unternehmens

In unserem unabhängigen, inhabergeführten Unternehmen entwickeln rund 30 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, 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 Sören Riechmann und Malte 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>).

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, durch Re-Bilanzierung für den Zeitraum 2021–2022 in Form einer Vollbilanz noch mehr Aspekte zu beleuchten und uns als Unternehmen stetig weiterzuentwickeln.

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.

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 hohe Qualitätsstandards 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:

Malte Riechmann und 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



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

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	visuellverstehen GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2021_2022	Auditor*In: Nils Wittke

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 80 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 80 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 70 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen bezeugen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 30 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 20 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 70 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %
			Testat gültig bis: 31.05.2025	BILANZSUMME: 476

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

Hamburg, 11.05.2023

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

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

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Als Branding- und 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:

2021

Nr.	Produkt / Dienstleistung	Ausgaben in EUR	Ausgaben in %
1	Lokale Print-, Design und Werbedienstleistungen	76.679 €	20,5 %
2	Miete	60.348 €	16,1 %
3	Druckkosten	34.351 €	9,1 %
4	Steuerberatung	30.707 €	8,2 %
5	Software as a Service	28.283 €	7,5 %
6	Lokale Mediendienstleistungen	26.788 €	7,1 %
7	Hardware	23.827 €	6,4 %
8	Versicherung	16.732 €	4,5 %
9	Web-Hosting	11.903 €	3,2 %
10	Andere	49.273,20	17,4 %
	Gesamt	374.720 €	

2022

Nr.	Produkt / Dienstleistung	Ausgaben in EUR	Ausgaben in %
1	Miete	62.832 €	17 %
2	Lokale Mediendienstleistungen	54.928 €	16 %
3	Software as a Service	36.719 €	10 %
4	Mitarbeiter, Events, Weiterbildung	32.910 €	9 %
5	Lokale Print-, Design und Werbedienstleistungen	22.845 €	6 %
6	Druckkosten	22.102 €	5,9 %
7	Steuerberatung	19.488 €	5,1 %
8	Hardware	15.950 €	4,1 %
9	Web-Hosting	14.739 €	3,9 %
10	Andere	80.728 €	21,4 %
	Gesamt	377.206 €	

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

Bei der Auswahl unserer Zuliefer*innen spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Ökologische Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Regionalität sind dabei wichtige Bausteine.

Wir haben fest verankerte ethische, soziale und ökologische Basiswerte für unser Arbeitsleben definiert, die sich auch in unserem Beschaffungsmanagement widerspiegeln.

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 bei uns dabei, 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 von diesen 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 ausgeben, liegt 2021 bei 48 % und 2022 bei 54 %. Nach Deutschland fließen mehr als 80 % unserer Ausgaben. Wir gehen davon aus, dass in Deutschland faire Arbeitsbedingungen gelten und der Anteil für 2021 entsprechend bei 88 % und für 2022 bei 91 % liegt.

Im Berichtszeitraum wurde eine Einkaufsrichtlinie entwickelt. Diese prüft neue Lieferant*innen nach sozialen Risiken und bewertet die ökologischen Auswirkungen des zugekauften Produktes bzw. Dienstleistung und hält 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.

Mit der entwickelten 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. Hinsichtlich der Hardware verfolgen wir eine Suffizienzstrategie, hier möchten wir möglichst auf Neuanschaffungen verzichten und keine Hardware austauschen, nur weil sie buchhalterisch „abgeschrieben“ ist. Wir verzichten außerdem auf Mitarbeiter*innen-Handys und nutzen einen Internet-Telefonie-Anbieter, sodass auch im Büro nur wenige Telefone für den Empfang und zur gemeinsamen Nutzung vorliegen. Eine mögliche Reduktion des Ressourcen- und Energiebedarfs sehen wir im Bereich der Firmenfahrzeuge und verfolgen hier eine Effizienzstrategie.

Zudem wurden alle bestehenden Lieferant*innen geprüft und kategorisiert. Dadurch hat sich ergeben, dass wir in wenigen Bereichen nachhaltigere Alternativen identifizieren möchten. Die erste Recherche hat jedoch keine*n bessere Alternative ergeben, wodurch wir dies als langfristiges Ziel festgehalten haben und im Austausch mit den bestehenden Lieferant*innen sind, die Produkte/Dienstleistungen zu verbessern.

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 Zuliefer*in. Diese Differenzierung haben wir für alle Mitarbeitenden einsehbar im internen Wiki abgelegt.

Regionale Zusammenarbeiten ergeben sich häufig durch Empfehlungen und im Bereich Software as a Service gibt es teilweise Branchenstandards. 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 streben gemeinsam eine möglichst nachhaltige Lieferkette an.

Die freischaffende Kunst ist für uns ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft und Kultur. Wir kaufen Leistungen von Künstler*innen in der Region und möchten ihrer Arbeit damit eine zusätzliche Präsenz und Wertschätzung geben. Für unser erstes Gemeinwohl-Magazin haben wir beispielsweise Henrik Becker beauftragt und für unser zehnjähriges Jubiläum hat uns Hans-Ruprecht Leiß ein exklusives Kunstwerk erschaffen.

Im Nachfolgenden gehen wir auf unsere drei Hauptlieferant*innen ein, da diese mit insgesamt 43 % in 2022 den größten Anteil unserer Ausgaben ausmachen.

1. **Lokale Mediendienstleistungen:**

Für unser Fotomaterial arbeiten wir mit einem ortsansässigen, selbstständigen Fotograf*innen zusammen. Filmmaterial wird in Zusammenarbeit mit einem Kleinunternehmen, welches ebenfalls aus der Region stammt und Gemeinwohl-Ökonomie-Unternehmen ist, produziert. Durch unser zehnjähriges Firmenjubiläum waren die Ausgaben in diesem Bereich 2022 etwas höher. Dies liegt beispielsweise an einem exklusiven Kunstwerk, das wir beim Künstler Ruprecht Leiß beauftragt haben. Insgesamt ist das Verhältnis hier auf Augenhöhe und durch einen großen Grad an Kommunikation geprägt.

2. **Miete:** 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 dadurch eine partnerschaftliche Beziehung, dabei vertrauen wir gegenseitig auf die Fähigkeiten und Kompetenzen und profitieren beidseitig von der Zusammenarbeit. Da wir aus ökologischer Sicht in den gemieteten Räumlichkeiten an unsere Grenzen stoßen, haben wir die Anmietung von Gewerbeflächen im Sanierungsgebiet „Hafen-Ost“ mit einem suffizienten Flächenkonzept ausgewählt. Das Gebiet „Hafen-Ost“ wird momentan saniert und mit einer Fertigstellung in den nächsten 15 Jahren geplant. Diese langfristige Planung kommunizieren wir offen mit unserem bestehenden Vermieter und werden in diesem Vorhaben unterstützt.
3. **Software as a Service:**
Als Branding- und Digitalagentur ist der Bereich „Software as a Service“ essentiell für unsere tägliche Arbeit. Die Gebühren für diesen Aufgabenbereich waren in den vergangenen Jahren moderat. Durch unser Firmenwachstum haben wir im Jahr 2022 zwei neue Software-Lösungen gekauft. Dies ist zum Einen Personio, das den Mitarbeitenden zur rechtlich notwendigen Zeiterfassung und als HR-Software den Verwaltungsaufwand minimiert. Das Unternehmen ist in Deutschland ansässig und wir haben durch einen persönlichen Kundenservice bisher eine gute Beratung.

Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen spielen verschiedene Zertifikate als Indikatoren für nachhaltiges Wirtschaften eine Rolle. Im Bereich Druck haben unsere Lieferant*innen folgende Zertifikate:

- Blauer Engel
- klimakompensierter Druck
- CO2 Neutralität
- FSC

Zusätzlich bevorzugen wir Lieferant*innen, die GWÖ- oder BNW-Mitgliedsunternehmen sind und Lieferant*innen, die klimakompensiert sind.

Durch langjährige Partnerschaften sind wir selten auf der Suche nach neuen Lieferant*innen. Sobald ein neues Produkt/Dienstleistung benötigt wird, ist häufig nur mäßig Zeit, einen passenden Lieferanten zu finden. Die neu entwickelte Einkaufsrichtlinie soll uns hierbei in Zukunft helfen, neue Lieferant*innen schnell und transparent auf die Werte unserer Zusammenarbeit zu prüfen.

Im Bereich des Web-Hosting und Software as a Service prüfen wir regelmäßig, ob es nachhaltigere Alternativen gibt. Hierbei geht es jedoch auch um sensible Prozesse, die nicht schnell umgestellt werden können. Dies berücksichtigen wir bei der Auswahl unserer Partner*innen, um uns und unseren Kund*innen die besten Produkte mit geringem Risiko anbieten zu können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Einkaufsrichtlinie
- Systemische Lieferant*innenbewertung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Direkter Kontakt zu Lieferant*innen im Bereich Software as a Service
- Identifikation ökologisch höherwertiger Alternativen

A1.2 Negativaspekt:

Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kritisch zu betrachten ist in der Digital-Branche 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 Nachhaltigkeitsstrategie¹ 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 2025¹ soll bereits komplett auf Kunststoff verzichtet werden. Seit 2020 nutzt Apple ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energien und an den eigenen Standorten, die restlichen Emissionen werden kompensiert¹. Im Geschäftsjahr 2021 wurden durch die eigenen Initiativen 40 %¹ weniger Emissionen ausgestoßen. Zudem werden soziale und ökologische Projekte gefördert. Seit März 2022 verpflichten sich außerdem über 70 % der Apple-Zulieferer, 100 % erneuerbaren Strom für die Herstellung von Apple-Produkten zu nutzen¹, diese machen 98 % der direkten Ausgaben von Apple aus.

Bei Bestellungen über Internetplattformen verzichten wir mittlerweile 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.

Wir konnten 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 zehn Jahren zusammen. In den letzten Jahren haben wir durch ökologischere Alternativen einige Lieferant*innen gewechselt. Im Durchschnitt arbeiten wir dadurch 5 Jahre mit unseren Lieferant*innen zusammen. Wir achten auf gute Geschäftsbeziehungen und eine faire Gestaltung von Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Bisher haben wir hierzu ausschließlich positives Feedback erhalten. Zahlungsziele und -bedingungen werden im Dialog verhandelt und stets eingehalten. Im Rahmen der Gemeinwohl-Re-Bilanzierung haben wir eine Lieferant*innen Umfrage durchgeführt, die an die umsatzstärksten Zuliefer*innen geschickt wurde. Die Umfrage hat ergeben, dass alle Zuliefer*innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, mit den bereitgestellten Informationen zufrieden sind. Die teilnehmenden Lieferant*innen gaben außerdem an, dass die Mitarbeitenden einen übertariflichen oder regional angepassten Verdienst erhielten. Leider sind wir insgesamt jedoch mit der Teilnahmequote an der Umfrage unzufrieden und möchten für die nächste Umfrage einen anderen Zeitrahmen wählen, da diese zum Jahresende vermutlich in eine relativ stressige Zeit fiel.

Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen und Dienstleister*innen achten wir 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.

Wir setzen weiterhin auf langjährige und feste Partnerschaften, durch die Prüfung der bestehenden Lieferant*innen konnten wir allerdings im Bereich der Getränkeversorgung zu einem Anbieter aus der Region wechseln, der zusätzlich den Vorteil mit sich bringt, unsere gewünschte Produktpalette anbieten zu können. Eine regelmäßige Überprüfung der eigenen Lieferant*innen kann somit zu Veränderungen bzw. Identifikation von ökologischen Alternativen führen und wir möchten diese regelmäßig alle zwei Jahre umsetzen.

Darüber hinaus gibt es im digitalen Bereich einige globale Dienstleistungsunternehmen von digitalen Anwendungen, überregionale und teilweise branchenübliche Anbieter*innen, die vor allem im Bereich „Software as a Service“ vorherrschend sind. Daraus resultiert eine gewisse Abhängigkeit und nicht für alle Anbieter*innen eine volle Transparenz über Nachhaltigkeitskriterien.

Den Anteil an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant*innen schätzen wir auf 40 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innen-Umfrage

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 zudem an einen Multiplikationseffekt und dass unsere regelmäßige Prüfung und Thematisierung ökologischer und sozialer Standards in Zukunft vielleicht auch bei anderen Unternehmen einen positiven Einfluss haben kann. Für neue Lieferant*innen haben wir daher einen kurzen „Unternehmens-Check“ erstellt, der neue Partner*innen ab 2023 auf unsere Werte und die gemeinsame Zusammenarbeit überprüfen soll.

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. Der Anteil an Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde, liegt bei 90 %. Die Lieferant*innen, mit denen wir diese Werte nicht thematisiert haben sind im Bereich Software as a Service angesiedelt, hier besteht teilweise kein persönlicher Austausch.

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:

- „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 Digital- und Werbeagentur mit rund 30 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 Methoden möchten wir etablieren und im festen Rhythmus von zwei Jahre durchführen und zukünftig Lieferant*innen die Möglichkeit geben, uns anonym bewerten zu können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innen-Umfrage

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Austausch mit Lieferant*innen im Bereich „Software as a Service“ hinsichtlich Nachhaltigkeit

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette

Die Wertschöpfungskette endet nicht beim eigenen Produkt. Wir setzen uns bewusst damit auseinander, wie Ressourcen möglichst lange im Kreislauf bleiben können. Grundsätzlich sollte Müll vermieden werden, indem maßvoll bestellt wird. Um Produkte sichtbar zu platzieren lassen wir für unsere Kund*innen Druckprodukte produzieren, hierbei achten wir bereits auf recycelbare Materialien. Zusammen mit „die Mürwiker“ und dem „Lions Club Flensburg“ haben wir jedoch eine Möglichkeit gefunden, wie Fahnen und Banner länger genutzt werden können. 2021 ist das Projekt „Gutes tragen“ entstanden und wir sind froh, bereits mehr als 100 Beutel produziert zu haben und Fahnen und Bannern damit ein zweites Leben als Tasche zu ermöglichen.

Wir setzen beim Einkauf und der Auswahl der Lieferant*innen sehr stark auf ökologische Nachhaltigkeit. Dies ist ein wichtiger Wert der Unternehmensstrategie. So beziehen wir beispielsweise 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. Ein Großteil unserer Druckerarbeiten haben FSC- und PEFC-Zertifizierungen und sind Mitglieder bei ClimatePartner. 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 Barbelege insbesondere bei unseren Lebensmitteleinkäufen haben, können nicht alle zertifizierten Produkte explizit ausgewiesen werden. Die folgende Liste ist eine kleine Übersicht:

Ökologische höherwertige Alternative	2021	% in Ausgaben	2022	% in Ausgaben
Druckkosten	34.351 €	9,1 %	22.102 €	5,9 %
Lebensmittel	7.922 €	2,1 %	17.208 €	5 %
Ökostrom	3.047 €	0,8 %	folgt.	
Web-Hosting	11.903 €	3,2 %	14.739 €	3,9 %

Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	2021	% in Ausgaben	2022	% in Ausgaben
Mittwald CM Service	7.686 €	2 %	7.531 €	2 %
Hetzner Online	4.118 €	1 %	6.780 €	1,8 %
klimakompensierter Druck	34.031€	9 %	22.024 €	5,8 %
Green Planet Energy	3.047 €	0,8 %	folgt.	
Ausgleichsagentur	–	–	2.368 €	0,6 %
CO2-positiv	–	–	797 €	0,27 %

Im Berichtszeitraum haben wir identifiziert, dass die bezogenen Kaffeebohnen nicht in Bioqualität sind und haben dies angepasst. Ab 2023 beziehen wir nun 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

A3.2 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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 Zulieferkette

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. Im Rahmen der Workshops zur Gemeinwohl-Bilanzierung geben wir allen Interessierten einen tiefen Einblick in unser eigenes Handeln und angestrebte Verbesserungsideen.

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 Mitgestaltung mit ein. In diesem kreativen Bereich werden viele Freiräume gelassen und gleichzeitig viele 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. Ergebnis der 2022 durchgeführten Lieferant*innen-Umfrage ist eine hohe Zufriedenheit der Zahlungs-, Preis- und Lieferbedingungen, sowie der getroffenen Vereinbarungen und Informationen die visuellverstehen bereitstellt.

Die Teilnahme der Lieferant*innenumfrage ist aus unserer Sicht noch verbesserungswürdig. Teilgenommen haben regionale Zulieferer, mit denen wir einen direkten Austausch pflegen. Im Bereich Software as a Service ist es beispielsweise schwieriger, einen direkten Kontakt zu den Lieferant*innen zu pflegen und Feedback zu unserem eigenen Verhalten einzuholen. Hierbei handelt es sich meistens um große internationale Unternehmen, die wenig Interesse am direkten Austausch zeigen. Dafür liegen hier jedoch umfangreiche Informationen zum eigenen Wirtschaften vor, sodass wir die Informationen in unsere Lieferant*innenauswahl und -bewertung einfließen lassen können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Transparente Berichterstattung der GWÖ-Bilanzierung im Blog und auf Social Media Kanälen, sowie im Magazin für die erste Bilanzierung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines Magazins für die Re-Bilanzierung 2021–2022

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

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 wenig 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 80 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Lieferant*innenbewertung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz über Label unserer Lieferant*innen

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. Es bestehen Leasing-Verträge für die Firmenwagen mit VW, Audi und Renault.

Unser Hauptfinanz-Partner 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 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 sowohl in 2021 bei 87,1 %, der Fremdkapitalanteil setzt sich aus Lieferverbindlichkeiten und Rückstellungen zusammen. Es gibt kein Fremdkapital von Investoren oder Geldgebern im Unternehmen, s.o..

Diese Eigenkapitalquote liegt damit weit über dem nationalen Durchschnitt für die Branche, welcher bei 32 %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:

- Leasing-Vertrag bei Renault für ein E-Auto
- Keine Verlängerung des Leasingvertrages bei VW, der 2023 auslaufen wird

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterhin 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 seit sechs Jahren als Hauptfinanzierungspartner sehr zufrieden sind.

Es bestehen Leasing-Verträge für die Firmenwagen mit VW, Audi und Renault. Der Leasing-Vertrag mit VW wird im Sommer 2023 auslaufen und nicht verlängert oder durch ein anderes Angebot ersetzt. Diese Entscheidung wurde konsensual mit allen Mitarbeiter*innen getroffen.

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 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 Hauptfinanzierungspartner lassen sich die GLS-Bank und die Allianz und Audi/VW festhalten. In der folgenden Tabelle sind Finanzpartner*innen, Partnerinstitute und Finanzprodukt aufgelistet.

2021

Finanzpartner*in	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in EUR
GLS Bank	GLS Geschäftskonto, Kreditkarte	742,34 €
Allianz Versicherung	KFZ-Versicherungen, Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung, Elektronikversicherung, Firmen Inhaltsversicherung	8.441,10 €
Audi	Leasing-Vertrag	4.269,72 €
VW	Leasing-Vertrag	7.718,40 €

2022

Finanzpartner*in	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in EUR
GLS Bank	GLS Geschäftskonto, Kreditkarte,	1.744,20 €
Allianz Versicherung	KFZ-Versicherungen, Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung, Elektronikversicherung, Firmen Inhaltsversicherung	10.999,60 €
Audi	Leasing-Vertrag	4.269,72 €
VW	Leasing-Vertrag	7.718,40 €
RCI Banque S.A. Niederlassung Deutschland	Leasing-Vertrag E-Auto	2.134,56 €

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir führen jährliche Klausurtagungen durch, in 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 2023–2024 liegt der geschätzte Gesamtbedarf an Zukunftsausgaben bei 900.000 €. Dieser ist für Lohnerhöhungen, Neueinstellungen, SaaS-Lösungen und Rücklagen eingeplant. Der Gewinn nach Steuern betrug 2021 N/A € und 2022 N/A €.

Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit beträgt in 2021 359.194 € und in 2022 284.959,70 €. Der getätigte strategische Aufwand lag in 2021–2022 bei 200.000 €. Genutzt wurde er für die GWÖ-Re-Bilanzierung, bei der wir eine Projektmitarbeiterin eigens zur Bearbeitung dieses Themas für 6 Monate eingestellt haben und Zeit der Mitarbeitenden für die Teilnahme an den Workshops zu den jeweiligen Berührungsgruppen ermöglicht haben. Darüber hinaus befinden wir uns im Rebranding-Prozess unserer eigenen Marke, mit dem Ziel in Zukunft verstärkt Kund*innen mit einem positiven gesellschaftlichen Einfluss zu gewinnen. Zusammenkünfte wie der „Open Friday“, als interne Weiterbildung und die strategische Klausurtagung für das gesamte Team zählen ebenso zu unseren strategischen Aufwänden im Berichtszeitraum. Es gab 2021 und 2022 keine Anlagenzugänge. 2021 wurden N/A % und 2022 wurden N/A % des Stammkapital insgesamt an die Gesellschafter ausgeschüttet. Ein weiterer Teil fließt 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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erhöhung der Rücklagenbildung für Unabhängigkeit und Absicherung in Krisenzeiten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterhin Unabhängigkeit und Sicherheit durch angemessene Rücklagenbildung

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 keine großen Anlagen. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Mobiliar, Hardware und zwei Drucker. Als Mieter unserer Büroräume gibt es keine eigenen Immobilien oder Grundstücke zu verzeichnen. Entsprechend haben wir auch nur geringen Einfluss auf mögliche ökologische Sanierungen. Wir achten jedoch auf eine möglichst suffiziente Raumnutzung und mussten uns durch „Shared-Desks“ bei steigender Mitarbeiter*innen-Anzahl räumlich noch nicht vergrößern. Langfristig ist die Investition in ein eigenes Bürogebäude ggf. mit öffentlich zugänglichem nachhaltigen Restaurant geplant. Hierfür haben wir bereits im Sanierungsgebiet „Hafen-Ost“ in Flensburg eine Gewerbefläche angemeldet. Das Sanierungsgebiet ist auf suffiziente Flächenplanung konzipiert und soll sozialverträglich und ökologisch errichtet werden.

2021 haben wir ein eigenes Customer-Relationship-Management-System (CRM-System) mittels Förderungen umgesetzt. Die Fördersumme betrug im Jahr 2021 insgesamt 88.730,30 € und im Jahr 2022 55.904,42 €.

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

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Umsetzung eines eigenen CRM-Systems

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Als langfristige Planung möchten wir ein nachhaltiges Bürogebäude beziehen

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Wir unterstützen diverse Projekte durch unsere Pro-Bono-Leistungen (siehe E2, Beitrag zum Gemeinwesen). Dabei sind dies zu 100 % sozial-ökologische Projekte. Alle Mitarbeitenden werden dazu angehalten, Pro-Bono-Projekte vorzuschlagen, die er*sie gerne fördern möchte. Im Team wird dann darüber abgestimmt und gemeinsam daran gearbeitet. Bisher waren diese Projekte meist regional. Zukünftig möchten wir auch überregionale Projekte Pro-Bono unterstützen. Es werden zudem Geldspenden getätigt, dies jedoch explizit als Spende und nicht als Finanzierung und entsprechend auch ohne Renditeerwartungen oder Förderungen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Der Umfang unserer Spenden und Pro-Bono-Projekte im Jahr 2022 betrug etwa 49.515 €, das sind 2,5 % vom Gesamtumsatz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überregionale Pro-Bono-Projekte

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 handelt es sich um ein Elektro-Auto und zwei Autos mit Verbrenner-Motoren. Im Bereich der Firmenfahrzeuge sind wir gerade in der Entscheidungsfindung, wie wir diese möglichst nachhaltig gestalten können. Da eine lange Lebensdauer für uns auch Bestandteil der Abwägung ist, möchten wir diesen Schritt sukzessive gehen. Einer der Leasing-Verträge für einen Verbrenner (VW) endet im Sommer 2023 und wird nicht verlängert. Es ist zudem keine Neuanschaffung bzw. Ersatz für diesen Wagen geplant.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Leasing eines Elektro-Autos

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduktion der Firmenfahrzeuge mit Verbrenner-Motor

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 wird jedoch erwogen, visuellverstehen in ein Unternehmen in Verantwortungseigentum zu wandeln. Hierzu sind wir aktiv im Austausch mit Unternehmen, die diesen Schritt bereits gegangen sind, sowie der Stiftung zum Verantwortungseigentum. Diese Vision wird gemeinsam mit den Mitarbeitenden diskutiert und war Teil der strategischen Klausurtagung. Hierbei gab es auch Bedenken und Ängste seitens der Mitarbeitenden, die wir sehr ernst nehmen und in die Entscheidung einbeziehen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Kontaktaufnahme zu Unternehmen im Verantwortungseigentum

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Auseinandersetzungen mit dem Thema 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.

Im November 2022 haben wir uns mit einer zweiköpfigen Firma zusammengeschlossen. Der Prozess der Übernahme ist das Ergebnis eines gemeinsamen Austauschs und gemeinsamer Projektumsetzung. Bereits vor der Übernahme und ersten Projekten erfolgte ein regelmäßiger fachlicher Austausch nach einem Kennenlernen auf einem Entwickler*innentreffen. Durch das Pro-Bono-Projekt für „Bunter Kreis Nord“ erfolgte in 2022 eine erste Zusammenarbeit, die für beide Seiten sehr positiv verlief. Daraus ergaben sich konkrete Gespräche, wie eine engere Zusammenarbeit aussehen könnte. Unter Abwägung aller Vor- und Nachteile für beide Unternehmen erfolgte dann eine Übernahme von „arbiträr“ im November 2022. Der Prozess lief für beide Seiten positiv. Dadurch dass „arbiträr“ neben den beiden Geschäftsführern keine weiteren Mitarbeiter*innen oder Zeitabreitende beschäftigt hat, gibt es keine Berührungsrgruppen, für die dieser Zusammenschluss nachteilig ist. Auch Kund*innen von „arbiträr“ werden bei visuellverstehen weiter betreut. Als Nachteil für die Kund*innen von „arbiträr“ sind um etwa 17 % gestiegene Kosten zu nennen, wobei eine Kostensteigerung bei „arbiträr“ unabhängig von der Zusammenführung ohnehin geplant war.. Ein Vorteil ist die Erweiterung der angebotenen Leistungen und ein größeres Team für die Projektumsetzung.

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. Zusätzlich finden zweimal jährlich „Sechs-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 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 offen, fair, wertebasiert und vertrauensvoll beschrieben. Eigenverantwortliches und selbstorganisiertes Arbeiten wird geschätzt und 72 % der Mitarbeitenden geben an, dass ihnen die eigene Arbeit sinnvoll erscheint.

Den Umgang unter Kolleg*innen nehmen die Mitarbeitenden als freundlich, respektvoll und humorvoll wahr. 88 % geben an, dass sie selbstorganisiert arbeiten können und 92 % arbeiten eigenverantwortlich. visuellverstehen fördert Selbstorganisation und Eigenverantwortlichkeit durch flexible Arbeitszeiten, flexible Wahl zwischen Büro, hybrid oder kompletter remote Arbeit. 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, taktvoll und auf Augenhöhe beschrieben.

Fehler werden als Lernmöglichkeit angesehen, 72,8 % sagen, dass Konflikte offen angesprochen werden können und ein konstruktiver Umgang mit Fehlern herrscht. Klarheit herrscht außerdem darüber, wer in Konfliktsituationen der*die richtige*r Ansprechpartner*in ist. Da Konflikte in Teams unvermeidlich sind, möchten wir die Kompetenzen der Mitarbeitenden zukünftig durch Weiterbildungsangebote im Bereich gewaltfreier Kommunikation fördern.

Die persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden ist eine wichtige Komponente und Zukunftsinvestition. Gemeinsam werden passende, individuelle Weiterbildungen ausgesucht. In den Jahren 2021 und 2022 hat die Hälfte der Mitarbeitenden eine externe Weiterbildung besucht. Die investierte Zeit liegt im Durchschnitt bei 17 Stunden. Zusätzlich gab es eine Mitarbeiterin, die eine Weiterbildung im Rahmen von 720 Stunden besucht hat und in dieser Durchschnittlich nicht enthalten ist.

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 7 Jahren fast durchgehend mindestens eine*n Auszubildenden im Betrieb. ermöglichen interessierten Student*innen im Rahmen eines Praktikums von mindestens 3 Monaten einen Einblick in das Berufsfeld. Zukünftig möchten wir auch Schüler*innen Praktika ermöglichen.

Im Bereich der Auszubildenden liegt die Übernahmequote bei 100 %. Mit Ausnahme eines Auszubildenden, der die Ausbildung auf eigenen Wunsch abgebrochen hat, sind somit noch alle Auszubildenden im Unternehmen.

Mit unserem zweimal jährlich stattfindenden „Open Friday“, einem internen Barcamp, sorgen wir außerdem für neue Impulse. Interner Wissensaustausch findet außerdem durch Fachartikel und einmal monatlich stattfindende „Schulterblicke“, sowie einmal monatliche „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 Klausurtagungen statt, bei denen alle Mitarbeitenden zusammenkommen, Teambuilding Maßnahmen durchgeführt werden und gemeinsam zu einem speziellen Themengebiet der Unternehmensentwicklung gearbeitet wird. Beispielsweise wurden in diesem Zuge die Werte von visuellverstehen, die Ziele (kurz-, mittel-, langfristig) und die zukünftige Positionierung durch die Mitarbeitenden erarbeitet. Auch zukünftige Mitarbeitende, deren Vertrag bereits abgeschlossen ist, aber noch nicht begonnen hat, werden zu den Klausurtagungen und anderen Zusammenkünften eingeladen, um das Team, die Arbeitsweise und das Unternehmen kennenzulernen und möglichst gut integriert zu werden.

Es gilt bei uns die Vertrauensarbeitszeit. Zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen werden diese eigenständig über „Personio“ erfasst. Überstunden sollten nach Möglichkeit vermieden werden. Für den Fall, dass in Ausnahmesituationen Überstunden anfallen, werden diese selbstständig über die Arbeitszeit ausgeglichen. Jede*r Mitarbeitende hat einen eigenen Schlüssel zu den Büroräumen und darf das Equipment bei Bedarf auch für private Angelegenheiten nutzen.

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. Bisher konnten wir mit fünf Personen das fünfjährige Jubiläum feiern.

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.

Es gibt ausdrücklich die Möglichkeit auch nach den Arbeitszeiten weitere Unternehmungen (Kino, Spiele, etc.) anzubieten und die Kolleg*innen dazu einzuladen. Hierzu haben sich bereits feste Termine etabliert, sodass seit Oktober 2021 eine Gruppe regelmäßig Badminton spielt und alle Mitarbeitenden dazu einlädt. Diese Aktivität ist für die Mitarbeitenden kostenlos.

Das Büro wird in der Umfrage durch die Mitarbeitenden ebenfalls positiv bewertet. Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit, sich ihr individuelles Setup aus Hardware und Software auszusuchen. Die Arbeitsplatzausstattung ist modern und ergonomisch mit höhenverstellbaren Tischen. Die Räume 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 zweimal die Woche frisch und gesund gekocht wird. Das Essen ist dabei grundsätzlich immer 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 Duschköglichkeiten zur Verfügung und es gibt das Angebot, ein Fahrrad über den Bruttolohn zu leasen. Wird z. B. eine Arbeitsbrille benötigt, wird diese bezuschusst. 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 sind derzeit 29 Mitarbeiter*innen beschäftigt (27 Mitarbeiter*innen in 2021). Dies entspricht 21 Vollzeitäquivalenten (23 VZÄ in 2021). Die durchschnittliche Unternehmenszugehörigkeit beträgt 2,9 Jahre. Zusätzlich hatten wir in 2021 einen Praktikanten und vier Werkstudent*innen, die wir nicht in die Anzahl der festen Mitarbeiter*innen eingerechnet haben. visuellverstehen ist 2012 gegründet worden und ist seitdem kontinuierlich gewachsen. Beispielsweise wurden im Jahr 2021 sieben Mitarbeiter*innen eingestellt und in 2022 hatten wir neun Neuzugänge. Wir freuen uns, dass trotz Zuwachs die durchschnittliche Unternehmenszugehörigkeit gestiegen ist.

Die Fluktuationsrate lag 2022 bei 14 % und ist im Vergleich zu 2021 mit 32 % deutlich gesunken. Aus den Zu- und Abgängen ergibt sich für 2022 ein Fluktuationskoeffizient von 23,2 % bzw. 32 % in 2021. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Branchendurchschnitt, der für 2021 bei 45–55 %³ liegt. Pro Jahr erhalten wir ca. 90 Bewerbungen, wovon etwa 50 % Initiativbewerbungen sind. (Die Anzahl der Initiativbewerbungen haben wir hochgerechnet, da diese standardmäßig nicht von Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen unterschieden werden. Für zukünftige Berichte haben wir die Systematik angepasst, sodass wir einen detaillierten Einblick erhalten.)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Steigerung der Unternehmenszugehörigkeit
- Reduktion der Fluktuationsrate

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schulpraktika anbieten

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Betriebliche Gesundheitsförderung setzen wir durch höhenverstellbare Tische um. Jede*r Mitarbeitende 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.

Büroarbeit hat weiterhin einen Nachteil für den Körper und wir möchten die Mitarbeitenden aktiv motivieren, regelmäßig Sport zu treiben und fördern hierzu Eigeninitiativen der Mitarbeitenden und nehmen sportliche Betätigungen in unsere Zusammenkünfte, wie beispielsweise das Sommerfest mit auf.

Zusätzlich erhalten alle Mitarbeitenden ab Januar 2023 die Möglichkeit, einen 15-Minütigen Massagetermin zu buchen. Hierbei übernimmt visuellverstehen 60 % der Kosten und der Eigenanteil liegt bei lediglich 7 € pro Mitarbeiter*in.

Die Krankenquote lag 2021 bei 2,16 % und 2022 bei 4,12 %. Im Jahr 2021 haben sich laut statistischem Bundesamt durchschnittlich 4,34 %¹¹ der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer krank gemeldet. Im dritten Quartal 2022 waren für die Jahreszeit ungewöhnlich viele Beschäftigte in Deutschland krankgeschrieben, sodass die deutschlandweite Krankenquote in 2022 auf 5,62 %¹¹ anstieg. 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 trotz Krankheit pro Jahr arbeitet. Diesen Wert möchten wir zukünftig senken und haben die Mitarbeitenden dafür sensibilisiert, bei Krankheit nicht zu arbeiten.

Im Berichtszeitraum gab es einen Betriebsunfall beim Sommerfest 2021. Ein Mitarbeitender ist mit dem Fuß umgeknickt und für einen kurzen Zeitraum ausgefallen. Die Genesung blieb ohne weitere gesundheitliche Folgen. Dieser Betriebsunfall war der erste seit Gründung von visuellverstehen vor 10 Jahren. visuellverstehen bietet den Mitarbeitenden entsprechend ein sehr sicheres Arbeitsumfeld.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Planung eines Massageangebotes für Mitarbeitende ab 2023
- Sensibilisierung für Krankmeldung der Mitarbeitenden (s.o.)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Senkung der Tage an denen Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit kommen.
- Zusätzliche Maßnahmen zur Gesundheitsförderung, beispielsweise Schulung zum Thema „Ergonomie am Arbeitsplatz“.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Unser Team besteht aus knapp 30 Mitarbeitenden. Das Durchschnittsalter beträgt 32 Jahre, es sind 38 % Frauen und 62 % 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 2021 nur 19 %¹² Frauen. (Hier ist der Bereich UI/UX Design inkludiert, sodass diese Branche am besten zu unseren Dienstleistungen passt.)

92 % der Mitarbeitenden haben in der Mitarbeiter*innen-Umfrage angegeben, dass visuellverstehen ein Arbeitsumfeld geschaffen hat, in dem sie sich nicht verstellen müssen. Wir sehen Diversität als wichtige Ressource, die sich auch bei den Mitarbeiter*innen widerspiegeln sollte. Alle 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. Acht unterschiedliche gesprochene Sprachen der Mitarbeiter*innen sorgen bereits für Vielfalt, da mit einer gesprochenen Sprache auch kulturelle Unterschiede erlernt werden. Im August 2022 haben wir beispielsweise eine Stellenausschreibung auf ukrainisch veröffentlicht, um gezielt Arbeitssuchende aus der Ukraine anzusprechen.

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 getroffen wird.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität sind:

Angebote im Bereich Gesundheitsförderung	Anzahl
Höhenverstellbare Tische im Büro und Home-Office	für alle Mitarbeitenden
Vergünstigtes gesundes Mittagessen, zweimal wöchentlich	542 Portionen im Jahr
Gemeinsames Badminton	45 Tage pro Jahr

Die Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz im Berichtszeitraum beträgt insgesamt 14 Monate. Diese setzen sich aus einmal 12 Monaten und zweimal 1 Monat Elternzeit zusammen.

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:

2021	Neueinstellung/ Fluktuation	Geschlecht	Alter	2022	Neueinstellung/ Fluktuation	Geschlecht	Alter
2021	Neueinstellung	männlich	46	2022	Neueinstellung	weiblich	39
2021	Neueinstellung	männlich	36	2022	Neueinstellung	weiblich	32
2021	Neueinstellung	weiblich	29	2022	Neueinstellung	weiblich	32
2021	Neueinstellung	weiblich	27	2022	Neueinstellung	männlich	35
2021	Neueinstellung	männlich	27	2022	Neueinstellung	männlich	33
2021	Neueinstellung	weiblich	23	2022	Neueinstellung	weiblich	25

2021	Neueinstellung	männlich	23	2022	Neueinstellung	weiblich	24
2021	Neueinstellung	männlich	21	2022	Neueinstellung	weiblich	18
2021	Fluktuation	männlich	33	2022	Fluktuation	männlich	29
2021	Fluktuation	männlich	32	2022	Fluktuation	weiblich	27
2021	Fluktuation	männlich	28	2022	Fluktuation	männlich	22
2021	Fluktuation	männlich	25				
2021	Fluktuation	männlich	25				
2021	Fluktuation	männlich	23				

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Etablierung der englischen Sprache in Teamsitzungen
- „Dolmetscher Partner*in“ für Mitarbeitende bei Zusammenkünften (beispielsweise bei der Klausurtagung)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Frauenquote in der Kleinteamkoordination erhöhen
- Weiterbildungen im Bereich Gesundheitsförderung

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 83 % 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 Kleinteam, die sich fachlich zusammensetzen, kann auf Fehlverhalten aufmerksam gemacht werden, bzw. dies auch direkt mit dem Kleinteam-Koordinator*in 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::

- Bereitstellung der Informationen für einen Betriebsrat im internen Wiki

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Generell sind Arbeitsmodelle bei uns individuell gestaltbar.

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 Sechs-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 2021 bei 1:3,7 (Maximalverdienst N/A und Minimalverdienst von N/A) und 2022 bei 1:3,5 (Maximalverdienst N/A und Minimalverdienst von N/A). Der Medianverdienst lag 2021 bei N/A liegt 2022 bei N/A. Der Median für 2021 entspricht einem Jahreslohn von N/A.

Damit zahlt visuellverstehen mehr, als es im Landesdurchschnitt (38.994 €⁵) üblich ist, und sichert seinen Mitarbeitenden dadurch einen lebenswürdigen Verdienst. Zusätzlich wurde in der anonymen Mitarbeiter*innen-Umfrage 2022 abgefragt, ob der*die Mitarbeiter*in einen für sich lebenswürdigen Verdienst erhält. Diese Frage wurde zu 100 % mit „ja“ beantwortet.

Werden bei der Hochrechnung die Auszubildenden und Praktikant*innen mitgerechnet, beläuft sich die Einkommensspreizung auf 1:12,66. Im Jahr 2021 lag die Ausbildungsvergütung noch bei 750 € im ersten Lehrjahr. Diesen Betrag konnten wir 2022 deutlich anheben und zahlen mittlerweile 1.000 € im ersten Lehrjahr und 1.250 € im zweiten und 1.500 € im dritten Lehrjahr.

Lehrjahr	Tarifvertrag für Auszubildende des öffentlichen Dienstes	Ausbildungsvergütung in der freien Wirtschaft	Ausbildungsvergütung bei visuellverstehen
1 Lehrjahr	918 €	952 €	1.000 €
2 Lehrjahr	968 €	1.020 €	1.250 €
3 Lehrjahr	1.014 €	1.120 €	1.500 €

Im Bereich der Auszubildenden liegt die Übernahmequote bei 100 %. Bisher hat nur ein Auszubildender, einer auf eigenen Wunsch Ausbildung abgebrochen.

Für die Einstellung von Praktikant*innen oder Werksstudent*innen sind die entsprechenden Kleinteams zuständig. Das jeweilige Kleinteam bestimmt vereinzelt auch selbstständig über die Gehälter der Praktikant*innen oder Werksstudent*innen. Es wurde darüber diskutiert, diese Praxis in Zukunft auszuweiten und auch für Festangestellte anzuwenden. Für diesen Vorschlag gab es bisher

keinen Konsens und auch in der Mitarbeiter*innen-Umfrage gab es keine Mehrheit für eine Transparenz der Gehälter der Mitarbeitenden. Ein partizipatives Gehaltsmodell ist daher bisher nicht möglich und durch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden mit dem gezahlten Lohn gibt es derzeit keine konkrete Planung. 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. 2021 und 2022 entspricht der Teambonus circa einem vollen 13. Gehalt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Gehaltserhöhungen inkl. der Auszubildenden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Gehaltssteigerungen

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Ausgestaltung der Arbeitsverträge ist sehr individuell. Grundsätzlich werden unbefristete Arbeitsverträge ausgestellt. Alle Beschäftigten bei visuellverstehen sind mit einem Arbeitsvertrag angestellt. Es gibt keine Freelancer*innen. Die definierte Wochenarbeitszeit für Vollzeitbeschäftigte liegt bei 40 Stunden. Die Beschäftigungsstunden teilen sich wie folgt auf:

Wochenstunden	2021	2022
40 Stunden	16	13
38 Stunden	1	2
35 Stunden	0	3
33 Stunden	0	1
32 Stunden	6	6
25 Stunden	0	1
24 Stunden	1	1
20 Stunden	0	2
11,5 Stunden	1	1
Durchschnittliche Wochenstunden	36,2	34,2

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 2022 bei 34,2 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. Da wir darauf achten, dass eventuell angefallene Überstunden zeitnah ausgeglichen werden, gibt es keine Übersicht der tatsächlich geleisteten Überstunden. Zum Jahresende ist branchenbedingt ein höheres Arbeitsaufkommen im Team der Projektleitung. Zum Jahresende 2022 hatten zwei Mitarbeitende daher insgesamt etwa 60 Überstunden angesammelt. Es wurde jedoch bereits besprochen, wie diese möglichst schnell wieder abgebaut werden können. Zusätzlich wurde im Bereich der Projektleitung eine neue Teilzeitstelle geschaffen.

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 Kund*innen können wir die Anzahl der Überstunden vergleichsweise gering halten und sorgen für einen zeitnahen Ausgleich, sodass keine zu starke Belastung für die Mitarbeitenden besteht.

„Laut einer Erhebung der Agentur Compensation Partner arbeitet in Deutschland rund die Hälfte der Arbeitnehmer mehr als vertraglich vereinbart. Bei den Führungskräften sind es sogar 83 %. Im Durchschnitt sammeln sich rund drei Überstunden pro Woche an.“⁶ schrieb der „Business Insider“ April 2020.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Individuelle Wochenarbeitszeit je Mitarbeiter*in

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduktion der tatsächlich geleisteten Überstunden

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.

Zweimal jährlich finden Sechs-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 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 2021 und 2022 hat die Hälfte der Mitarbeitenden 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 eines „Gap-Years“ steht generell offen. Mitarbeitende können bis zu einem Jahr unbezahlten Urlaub nehmen und den gewünschten Zeitraum nach ihren Bedürfnissen wählen. Dieses Angebot wurde im Berichtszeitraum von einem Mitarbeitenden für drei Monate und einer Mitarbeiterin für einen Monat in Anspruch genommen.

Seit 2020 steht es allen Mitarbeitenden jederzeit frei, von zuhause aus 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, privat im gleichen Berufsfeld zu arbeiten.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auf Wunsch unbezahlter Urlaub für Mitarbeitende

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 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 liegt bei 1.500 €
- Der Gewinn des Unternehmens betrug nach Steuern:
 - 2021 = N/A
 - 2022 = N/A
- Mitarbeitendenanzahl = 27 Mitarbeitende in 2021 und in 2022 29 Mitarbeitende
- Höchst- und Mindestverdienst:
 - 2021 = Maximalverdienst N/A € und Minimalverdienst von N/A €
 - 2022 = Maximalverdienst N/A € und Minimalverdienst von N/A €
- Anzahl der Pauschalverträge = 13
- Anzahl der Null-Stunden-Verträge = 0
- Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden = keine Zeitarbeitenden
- Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden): 27 Mitarbeitende in 2021 und 29 in 2022
- Anzahl der Zeitarbeitenden = keine
- Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen = 6 Monate

- Anteil von befristeten Arbeitsverträgen = 1 von 29
- Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen: Grundsätzlich werden alle Arbeitsverträge unbefristet angegestellt. Ausnahme sind dabei Praktikant*innen oder Werkstudent*innen, die für einen definierten Zeitraum angestellt werden. Für die Erstellung des Gemeinwohl-Berichts wurde ebenso eine Ausnahme gemacht und ein Projektvertrag für ein halbes Jahr vereinbart. Allerdings wurde diese Zusammenarbeit bereits vorzeitig verlängert und geht in einen unbefristeten Projektleiterinnen Vertrag über.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Gehaltsteigerungen

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.

Zweimal wöchentlich wird für bzw. bei uns vegetarisch und auf Wunsch vegan gekocht. Das Essensangebot können die Mitarbeitenden für 3,50 € pro Mahlzeit nutzen. Die verwendeten Lebensmittel sind dabei hauptsächlich in Bio-Qualität und werden nach Möglichkeit regional bezogen. 80 % der Mitarbeitenden nutzen das Essensangebot regelmäßig und 67 % geben an, dass dies die eigenen Ernährungsgewohnheiten positiv beeinflusst. Durch diese positive Rückmeldung zum Essensangebot aus der Mitarbeiter*innenumfrage erweitern wir das Angebot ab 2023, sodass dies ab Januar an drei Wochentagen zur Verfügung steht. Die Küche im Büro ist außerdem frei nutzbar und das kostenlose Getränkeangebot und frisches Bio-Obst von „Lebendiges Land“ 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 80 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Das Essensangebot wurde auf eine rein vegetarische Ernährung mit vegane Option umgestellt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bewusstseinsbildung zu nachhaltiger Ernährung stärken

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Ein Großteil der Mitarbeitenden hat einen **kurzen Arbeitsweg**. Dieser beträgt im Durchschnitt 8,5 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:

- 56 % kommen zu Fuß
- 28 % fahren Rad
- 12 % nutzen das Auto
- 4 % den ÖPNV

Es gab in der Vergangenheit die Überlegung ein ÖPNV-Ticket zu fördern, hier fanden sich jedoch nicht genügend interessierte Mitarbeiter*innen. Dieses Thema möchten wir in der Zukunft wieder aufgreifen und dadurch einen zusätzlichen Anreiz zur ökologischen Anreise zu bieten. 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.

Wir haben zwei Firmenfahrzeuge, die von allen genutzt werden können und bieten zudem die Möglichkeit von Fahrrad-Leasing an. Es gibt zusätzlich ein Elektroauto als Firmenwagen, das ausschließlich von einem der Geschäftsführer genutzt wird und einen Audi A3, der seit 2014 von der Geschäftsführung genutzt wird. Für berufliche Termine nutzen wir die Bahn oder Firmenwagen, auf Flugreisen wird komplett verzichtet. Wir freuen uns, dass wir durch die gemeinsame Nutzung der Firmenfahrzeuge auch außerhalb der Arbeitszeiten einen Beitrag zur Verbesserung des motorisierten Individualverkehrs leisten können.

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:

- Leasing eines Elektro-Autos

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Förderung eines ÖPNV-Tickets

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Die Unternehmenskultur bei visuellverstehen wird als offen, fair, wertebasiert und vertrauensvoll und wertebasiert 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 %. Die Akzeptanz der Mitarbeitenden für das ökologische Betriebsangebot schätzen wir auf 80 %.

Die externen Weiterbildungen lagen bisher vorwiegend im fachlichen und persönlichen Entwicklungsbereich. Mit ökologischen Schwerpunkt hat ein Mitarbeitender eine Webinar-Reihe zum Thema „GREEN Transformation – So geht unternehmerischer Klimaschutz“ besucht und dafür insgesamt 6 Stunden investiert. Intern geben wir einander regelmäßig Impulse und berichten über die besuchten Weiterbildungen. Auch die GWÖ-Re-Bilanzierung wurde in Form von Workshops zu allen Berührungsgruppen mit allen interessierten Mitarbeitenden umgesetzt. Hier wurde das eigene ökologische Verhalten reflektiert und Verbesserungsideen gesammelt.

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 geteilt. Auch für die Anfahrt zum Büro bildet die Geschäftsführung eine Fahrgemeinschaft. Bei Neueinstellungen wird darauf geachtet, dass die neuen Mitarbeiter*innen gut in das Team und zu den eigenen Werten passen, dabei spielt auch die ökologischer Bewusstheit eine wichtige Rolle.

Die Mitarbeitende 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. Beim Kauf von Hardware wird auf Langlebigkeit geachtet und die vorhandene Hardware wird über einen langen Zeitraum genutzt.

Es wird keine Verschwendung von Ressourcen gefördert. Unökologisches Verhalten wird nicht geduldet. Beispielsweise wird auf eine korrekte Mülltrennung geachtet und Fahrradfahren gefördert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Webinar zum Thema „GREEN Transformation – So geht unternehmerischer Klimaschutz“

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erweiterung des ökologischen Betriebsangebotes
- Etablierung von Weiterbildungen im Bereich Ökologie

C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung /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. 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 einen definierten Ansprechpartner*innen und eine niedrigschwellige Möglichkeit, Fragen zu stellen. Insbesondere im Bereich der Web-Entwicklung ist der Kenntnisstand sehr unterschiedlich, sodass hier regelmäßig Austausch und Erklärungen in leicht verständlicher Sprache 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 der einzelnen Mitarbeitenden. Die Gehälter sind personenbezogene Daten, die wir aus Datenschutzgründen nicht veröffentlichen. 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 stattfindet und die halbjährigen Sechs-Augen-Gespräche. Bei den Klausurtagungen werden wichtige und unternehmensrelevante Themen und Entscheidungen diskutiert und ausgearbeitet. Beispiele hierfür sind Unternehmensziele und Positionierung des Unternehmens. Die Sechs-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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- systemisches Konsensieren zur gemeinsamen Entscheidungsfindung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- keine

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Neben der Geschäftsführung gibt es Teamkoordinator*innen für jedes der sechs Kleinteams. Dabei sind die beiden Geschäftsführer Teil eines Kleinteams, haben jedoch keine Koordinierungs Rolle inne. 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 dazu gebeten. Wenn visuellverstehen, wovon wir derzeit ausgehen, in Zukunft weiter wachsen wird, sind Überlegungen zur Einführung neuer Bereiche und neuer Rollen wie notwendig. Diese Entwicklungen würden zusammen mit dem Team erarbeitet und diskutiert werden. Wir schätzen den Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten bei 90 %. Wir haben eine sehr flache Hierarchie. Positionen mit Koordinationsaufgaben werden zu 100 % durch die eigenen Mitarbeiter*innen legitimiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gemeinsame Erarbeitung von zusätzlichen Rollen mit allen Mitarbeitenden bei weiterem Unternehmens Wachstum

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. 92 % der Mitarbeitenden sind mit den aktuellen Mitbestimmungsmöglichkeiten zufrieden. Dieser gemeinschaftliche 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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Systemisches Konsensieren als zusätzliche Methode zur gemeinsamen Entscheidungsfindung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erhöhung der Zufriedenheit er Mitbestimmungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden auf 100 %

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 durchgeführten Mitarbeiter*innenbefragung gaben 83 % 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. Ziel ist die bestmögliche Erfüllung des Kund*innennutzens. Durch unsere Dienstleistung als Branding- und 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.

Als Branding- und Digitalagentur sind die enge Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen und eine gute Kommunikation Grundlagen, um qualitativ hochwertige Arbeit leisten zu können. Unsere Kund*innen sind dabei Unternehmen und Betriebe jeder Größe, Vereine oder Institutionen. Wir arbeiten also im B2B Bereich und verkaufen unsere Produkte und Dienstleistungen nicht an Endkund*innen.

Der direkte Kontakt ist uns sehr wichtig. Kund*innen haben feste Ansprechpartner*innen in der Projektleitung und den Design-, Webentwicklungs- und Content-Teams. Dadurch können wir nicht nur eine hohe Qualität gewährleisten, sondern stehen im engen und persönlichen Austausch. In einem individuellen Jahresendgespräch erhalten wir Feedback und ermitteln gemeinsam Ziele für die Zusammenarbeit im kommenden Jahr.

Unsere Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen betragen in 2021: 16.428,89 € und in 2022 15.876,97 €. 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. Wir pflegen unsere eigene Website sowie den Auftritt in den sozialen Medien wie LinkedIn, betreiben aber nicht aktiv Werbung. Neukund*innen gewinnen wir in der Regel über Weiterempfehlungen oder sie gelangen über unsere Website zu uns. Unsere „Werbeartikel“ für Neukund*innen, sind nachhaltig gedacht und gestaltet. So erhält beispielsweise jede*r Neukund*in 100 m2 Blumenwiese von uns. Bis auf das Neukund*innen-Geschenk gibt es keine weiteren Bevorzugungen oder Benachteiligungen von Neu- oder Stammkund*innen.

Wir beraten unsere Stammkund*innen laufend, sind für sie jederzeit ansprechbar und führen Jahres-Feedbacks, sowie Zwischen-Feedbacks durch. 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, 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.

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.

D1.2 Barrierefreiheit

Im Bereich der Webentwicklung gibt es große technische Hürden für 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 Brandingagentur 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, beraten wir auch Kund*innen darin, diesen Bereich bei der eigenen Webentwicklung zu berücksichtigen. 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 (inhaltlich, zeitlich, sowie budgetär).

Für den Kauf unserer Leistungen gibt es entsprechend physische 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 diese Aspekte für benachteiligten Gruppen im Sinne von gemeinnützigen Vereinen und Organisationen, denen das Budget für unsere Leistungen fehlt. Wie bereits unter B3.2 beschrieben, setzen wir jedes Jahr Pro-Bono-Projekte um. Diese sind meistens regional verortet, sodass hier durch persönliche Abstimmung die Hürde der digitalen Kommunikation entfällt. Für die finanzielle Hürde, wirkt die Pro-Bono-Leistung entgegen, darüber hinaus bieten wir vergünstigte Konditionen für kleinere gemeinwohlangagierte Unternehmen an. Der Umsatzanteil des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird, schätzen wir auf 2 % in 2022.

D1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir können bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen bei visuellverstehen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Wir schätzen den fachlichen Austausch mit Mitunternehmern und haben hierzu 2021 bereits das Fachtreffen „Statameet“ organisiert. Mit über 160 Teilnehmer*innen weltweit konnten wir durch diese Konferenz nicht nur den eigenen Austausch zu Mitunternehmern verbessern, sondern auch ein Vernetzen zwischen andere Unternehmer*innen und Entwickler*innen ermöglichen.

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 Mitunternehmern und der Austausch von Dienstleistungen unerlässlich.

Regional sind wir gut vernetzt und seit Initiierung in diesem Jahr auch beim GWÖ-Stammtisch für Unternehmer*innen dabei. 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.

Fachlich haben wir unser Know-how zum Thema Barrierefreiheit erweitert und suchen in diesem Bereich aktiv den Austausch mit Mitunternehmern. In unserem Blog informieren wir in Fachartikeln über Themen wie „Accessibility“. Unser Bestreben, Programmier-Codes möglichst kurz zu halten und auf unnötige Zusatz-Software zu verzichten, setzen wir fortwährend um. Regelmäßig suchen wir außerdem nach ökologischen Alternativen für unsere Produkte und konnten im Bereich Hosting eine Verbesserung erreichen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Teilen von Fachwissen mit Mitunternehmern
- Zusammenarbeit bei Projekten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Austausch innerhalb der Branche stärken

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Innerhalb unserer Branche pflegen wir den Kontakt zu Mitunternehmern 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. Aufträge wurden in der Vergangenheit bereits an Mitunternehmern weitergegeben, dies war vorwiegend eine ehemalige Kollegin, die mittlerweile selbständig tätig ist. 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 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.

Im Rahmen des „Agenturcamp“ als 2-tägiges Treffen für Agentur Inhaber*innen wurde auch im Bereich der Geschäftsführung der Austausch mit Mitunternehmen gesucht und angeboten.

Verpflichtende Indikatoren:

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **Keine**
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **Keine**

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
Es wurden 3 Projekte in 2022 an eine Mitunternehmerin weitergegeben
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...

- anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **0 %**
- der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
0 %

(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

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 (Content, Entwicklung, Design und Projektleitung) ein bestmögliches Produkt bzw. aufeinander abgestimmte Dienstleistungen anzubieten. Es besteht keine Strategie, der 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. Prinzipiell lassen sich diese in die beiden Bereiche „Digital“ und „Print“ einteilen. Der Bereich der Digitalprodukte ist in unserem Leistungsangebot deutlich größer, da eines unserer umsatzstärksten Leistungen die Entwicklung ist. Hinzu kommen noch Design und Content, die für die digitale Nutzung vorgesehen sind.

Auswirkungen sind hier insbesondere der Energieverbrauch, der bei unserer Arbeit für die Entwicklung und die Erstellung der 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 klimakompensiertes Hosting und somit die ökologische Alternative. Durch Thematisierung des Energieverbrauchs versuchen wir auch unsere Kund*innen für dieses Thema zu sensibilisieren. Zudem besteht die Möglichkeit, die eigene Website klimakompensiert 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 0,24 g pro Aufruf der Seite. Stand Mai 2022 lag der Median weltweit bei 0,5 g pro Seitenaufruf und ist damit mehr als doppelt so groß. 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.

Der „Printbereich“ hat zusätzlich zum Energieverbrauch in der Design- und Contententwicklung auch ökologische Auswirkungen im Bereich der Produktion. Wir empfehlen unseren Kund*innen nachhaltige Druckangebote und Materialien zu wählen und nur so viel zu produzieren, wie es tatsächlich nötig ist (siehe A3).

Unter der Annahme, dass nur 35 % der kleinen und mittleren Firmen Ökostrom nutzen⁸ und für die Umsetzung ebenso viel Zeit benötigen, wie wir, sind die ökologischen Auswirkungen unserer Dienstleistungen im Vergleich zu alternativen Angeboten geringer zu bewerten.

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, die eine Langlebigkeit des Produktes fördern, auswählen.

Eine Berücksichtigung der ökologischen Auswirkungen im Geschäftsmodell findet durch unsere Positionierung als wertebasierte Branding- und 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.

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

Konsistenz, Effizienz und Suffizienz sind durch unsere Werte fest in unserem Geschäftsmodell verankert. 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 nutzen und weniger Druckprodukte zu bestellen. Von unnötigen Werbemitteln und -maßnahmen raten wir explizit ab. Ziel ist es, weniger Abfall zu erzeugen und suffizient zu arbeiten. Mit dem Projekt „Gutes tragen“ haben wir eine Upcycling-Möglichkeit geschaffen, die für Banner und Fahnen genutzt werden kann (siehe A3). Dieses Angebot gilt nicht nur für die von uns verkauften Fahnen und Banner, sondern es können sich auch Mitunternehmen oder Initiativen anschließen. Durch die von uns angestoßene Produktion wurde hierfür ein effizienter Ablauf geschaffen und eine zentrale Annahmestelle gefunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Upcycling-Konzept für Fahnen und Banner in Zusammenarbeit mit zwei weiteren Unternehmen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehrfachnutzen der produzierten Produkte erhöhen.

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. Anfangs eines jeden Projektes steht 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 Standard-Leistungen, 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 Wünsche und Vorstellungen unserer Kund*innen fließen direkt in die Produktentwicklung ein. Wir kommunizieren regelmäßig mit unseren Kund*innen und holen Feedback ein. Gleichzeitig nehmen wir teilweise eine Beratungsfunktion ein, raten von Fehlentscheidungen ab, 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. Die Initiative „flensburg blüht“ zählt zu einer unserer Kund*innen. Wir unterstützen diese zusätzlich dadurch, dass wir Blühflächen der Initiative unseren Neukund*innen schenken.

D4.2 Produkttransparenz

Da wir als Agentur Dienstleistungen anbieten und unsere Produkte hauptsächlich Websites, Corporate Design, 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*ihre Bedürfnisse konzentriert, die für uns einen höheren Stellenwert haben als der Preis. Die angebotenen Dienstleistungen finden unsere Kund*innen auf unserer Website.

Auf unsere Dienstleistungen fallen keine externalisierten Kosten an.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- CRM-System zur Angebotserstellung und Verbesserung der Transparenz für Kund*innen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- tbd

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 Kommunikation und digitale Anwendungen. 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 ebenfalls Unternehmen als auch Privatpersonen oder Mitarbeitende sein können, herzustellen und zu pflegen. Unsere Produkte und Dienstleistungen erreichen 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. Unsere Dienstleistungen tragen zur Autonomieentwicklung (9) unserer Kund*innen sowie zur Identitätsbildung (8) bei. Das Grundbedürfnis „Verstehen“ (4) wird durch unsere Dienstleistung im Bereich Text erfüllt. Digitale Anwendung sorgen für die Möglichkeit der „Teilnahme“ (5) Bei den Mitarbeitenden wird durch die Entwicklung/Design auch das kreative Schaffen (7) und Muße (6) als Grundbedürfnis erfüllt. Ein sicherer Arbeitsplatz mit fairem Lohn erfüllt zusätzlich das Grundbedürfnis „Sicherheit“ (2) bei unseren Mitarbeitenden.

Wir tragen entsprechend zur Erfüllung der Grundbedürfnisse vier, fünf, sechs, sieben, acht und neun nach Max Neef bei.

Kommunikation ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil unserer Kultur. Auch die Kommunikation über Produkte und angebotene Ware ist von großer Bedeutung in unserer heutigen Gesellschaft. Die digitale Kommunikation hat sich als essentiell für die meisten Unternehmen, auch für die meisten gemeinwohlorientierten Unternehmen entwickelt. Durch die Entwicklung von Webseiten helfen wir unseren Kund*innen ihre Werte, fachlichen Informationen und Botschaften auf eine ehrliche und wirksame Weise zu vermitteln. 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 2021 je Produkt/Dienstleistung unter unserer Einschätzung der jeweiligen Nutzenseite aufgelistet:

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz 2021	erfüllte Bedürfnisse	Entwicklung	Nutzen
Webentwicklung	55 %	Grundbedürfnisse 80 % Statussymbole 20 %	der Menschen 80 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 80 % Einfacher Nutzen 20 % Pseudo-Nutzen 5 %
Projektleitung	18 %	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	5 %	Grundbedürfnisse 80 % Statussymbole 20 %	der Menschen 25 % der Erde/Biosphäre 0 %	Mehrfachnutzen 25 % Einfacher Nutzen 50 % Pseudo-Nutzen 5 %
Sonstiges	5 %	nicht definiert.		

Keines unserer Produkte/Dienstleistungen erfüllt einen Negativnutzen.

Mit unseren Produkten/Dienstleistungen tragen wir zur Erreichung folgender UN-Entwicklungsziele bei. Dies betrifft folgende Bereiche:

- Keine Armut: Wir zahlen einen lebenswürdigen Verdienst an alle Mitarbeitenden und haben in Zukunftsinvestitionen eingeplant, diesen in den kommenden Jahren zu erhöhen. Auch bei unseren Lieferant*innen achten wir darauf, dass ein lebenswürdiger Verdienst gezahlt wird.
- Ziel 11; nachhaltige Städten und Gemeinden; Unterziel 11.6 Umweltbelastung pro Kopf senken: Wir sind uns der Verantwortung über die ausgestoßenen Emissionen bewusst und möchten diese möglichst niedrig halten. Dadurch senken wir auch die Umweltbelastung pro Kopf.
- Industrie Innovation und Infrastruktur: Durch unsere Digitalen Leistungen bieten wir der Industrie Innovationsmöglichkeiten und Verbesserung von Prozessen.
- Ziel 12; Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion: Unsere eigene Produktion gestalten wir möglichst nachhaltig und achten beim Konsum, beispielsweise im Bereich der Lebensmittel auf eine nachhaltige Beschaffung.

Einige Ziele decken sich aber mit Bestrebungen, die wir unabhängig der UN-Entwicklungsziele verfolgen. Ob gesellschaftliche und ökologische Probleme durch unsere Arbeit gemindert werden, hängt von den Projekten ab. Diese können für uns als Dienstleister*innen, wie oben bereits beschrieben, sehr unterschiedlich sein. Bei einem Projekt wie „flensburg blüht“ sind die ökologischen Ziele eindeutig. Bei einem Projekt wie „Mehr als Vergangenheit“ stehen die gesellschaftlichen Ziele im Mittelpunkt. Wie schon erwähnt, achten wir bereits jetzt bei der Auswahl unserer Kund*innen und Projekte auf deren Ausrichtung und Werte. Das wollen wir langfristig verstärken, sodass durch unsere Arbeit direkt eine positive Wirkung auf Gesellschaft und Gemeinschaft entsteht.

Ein Teil unserer Arbeit ist das Sensibilisieren unserer Kund*innen hinsichtlich sozialer und nachhaltiger Aspekte und die Beratung hin zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Werbemitteln

und Kommunikationsstrategien. Diesen Beratungsaspekt unserer Arbeit wollen wir in Zukunft intensivieren.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gestaltung und Design sind ein weiterer Teil unserer Arbeit. Von der Idee bis zur Umsetzung beinhalten unsere Projekte einen hohen Anteil an Kreativität und Ästhetik – Facetten, die in der heutigen Zeit oft untergehen oder unterschätzt werden. Wir beraten unsere Kund*innen außerdem hinsichtlich ihrer Identität und Positionierung. Wir sehen es als Herausforderung an, unsere Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie professionell, aktuell und nachhaltig sind. Webseiten, Logos und Designs sind so gestaltet, dass sie für eine lange Zeit das Unternehmen, die Institution oder das Projekt ganzheitlich repräsentieren und eine ehrliche und wirksame Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe ermöglichen.

Darüber hinaus entwickeln wir digitale Produkte wie Websites, Apps und Webapplikationen. Hierbei geht es in erster Linie darum, Prozesse zu digitalisieren und bereits digitalisierte Prozesse zu vereinfachen. Ein Beispiel hierfür sind unsere Dienstleistungen für die Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften (AWMF e. V.). Die AWMF veröffentlicht u. a. Leitlinien für verschiedene medizinische Fachbereiche, an denen sich niedergelassene Ärzt*innen für die Patient*innenbehandlung orientieren. Für diesen Kunden haben wir eine Website entwickelt, die den Verein nach Außen repräsentiert und Ärzt*innen wie Fachgesellschaften einen umfangreichen Service bietet. Dieses Projekt wurde in Kooperation mit dem Mitunternehmen „How to Health“ realisiert, das für die Umsetzung eines separaten, aber mittels Schnittstelle an die Website angebotenen, Leitlinienregisters zuständig war. Durch einen engen Austausch, gemeinsame Kund*innentermine und Schnittstellenanbindung konnten wir gemeinsam für AWMF ein optimales Produkt umsetzen. Die neuen Webseiten lösen eine alte Website ab, die technisch nicht mehr den aktuellen Anforderungen entsprach und durch einen hohen Redaktionsaufwand ungünstig für Bearbeiter*innen und Nutzer*innen war, sowie einen höheren Energieverbrauch hatte. Durch das neue digitalisierte System ergeben sich hier sowohl ökonomische als auch ökologische Vorteile. Gerade bei dem Bereich Webentwicklung gehen wir von einem hohen Anteil an Mehrfachnutzen aus.

Der Bereich „Web-Accessibility“ erhöht außerdem die Zugänglichkeit für benachteiligte Gruppen. In diesem Bereich gibt es in der Branche im Allgemeinen noch Verbesserungsbedarf des Branchenstandards. Neben unserem eigenen Wissensaufbau und Entwicklung innovativer Möglichkeiten, möchten wir die Branche für den Bereich „Web-Accessibility“ sensibilisieren.

Pro Jahr veröffentlichen wir etwa 40–50 Blogartikel, von denen etwa die Hälfte zusätzlich auf Sozialen Kanälen verbreitet wird. Inhaltlich kommunizieren wir Fachartikel für die Branche, unseren Meilensteine, sowie gemeinwohlorientiertes Wirtschaften und Pro Bono Projekte. Diese Themen richten sich vorwiegend an unsere eigene Branche, sowie Interessierte Kund*innen und potentielle neue Mitarbeiter*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, lehnen wir daher grundsätzlich ab. Zusätzlich wird für Neukund*innen vor Auftragsannahme

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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.

Bei einer Vielzahl an Projekten lassen sich einige Referenzen hinsichtlich des Betrages für das Gemeinwesen besonders hervorheben:

Für die Büchereizentrale Schleswig-Holstein 2021 eine Internetseite geschaffen, die über Medienbestände, Projekte, Dienstleistungen, News und Veranstaltungen informiert. 2022 wurde ein System konzipiert, gestaltet und programmiert, welches das Verwalten, Sortieren und Bestellen von E-Medien, Büchern u. m. 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.

Der Kreis Schleswig-Flensburg, der Kreisjugendring Schleswig-Flensburg und die Internationale Bildungsstätte Jugendhof Scheersberg haben die „Partnerschaft für Demokratie“ initiiert, für die wir ein passendes Corporate Design entwickeln durften. Wir freuen uns, mit unseren Fähigkeiten einen Beitrag zum aktiven demokratischen Leben beizutragen.

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 Stadtteilstellen oder in vielen anderen Positionen. Diesen Gedanken der Chancengleichheit fördern wir gerne und freuen uns, dass die recycelten Banner einen so positiven Impact haben.

Wir unterstützen zudem regional engagierte Vereine und Organisation und ermutigen auch unsere Mitarbeitenden dies zu tun, indem wir ihnen Sonderurlaub für freiwilliges soziales Engagement gewähren. In den letzten beiden Jahren haben sich Mitarbeiter*innen beispielsweise beim grenzenlos Daag, einem deutsch-dänischen Ehrenamtstag engagiert.

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 2 % unseres Umsatzes.

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Als Unternehmen leisten wir durch Steuern und Sozialabgaben einen angemessenen Beitrag zum Gemeinwesen in der Region. Unsere Nettoabgabenquote lag 2021 bei 59 %. Damit ist sie etwas geringer, als im Vorjahr. Dies ist auf die erhaltene Fördersumme zur Umsetzung des CRM-Systems zurückzuführen. Erhalten haben wir 2021 insgesamt 98.450 € als finanzielle Förderung durch das Gemeinwesen. Für das Jahr 2022 liegt die Nettoabgabenquote bei einer vorläufige Hochrechnung vor Jahresabschlusserstellung, bei 95 %.

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 30 Mitarbeitenden angekommen, denne wir einen zukunftssicheren Arbeitsplatz bieten möchten. Der Umsatz lag 2021 bei 2.020.960,79 Euro € und 2022 bei 2.004.009,48€.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Uns ist es wichtig, einen positiven Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten und unsere Region zu stärken. Wir unterstützen regional engagierte Vereine und Organisation und ermutigen auch unsere Mitarbeitenden dies zu tun, indem wir ihnen Sonderurlaub für freiwilliges soziales Engagement gewähren. Wie bereits zuvor erwähnt, werden alle Mitarbeitenden dazu ermutigt, Pro-Bono-Projekte vorzuschlagen. Bei solchen freiwilligen Projekten setzen wir unsere spezifischen Fähigkeiten und Ressourcen ein, um Initiativen oder Vereine mit sozialen oder nachhaltigen Zielen zu unterstützen. 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.	2021	4.800 €
Kultur entfaltet Talent e. V.	2021	800 €
Flüchtlingshilfe Flensburg e. V.	2021	640 €
	2022	880 €
Barcamp Flensburg	2021	600 €
	2022	1.040 €
Sportpiraten Flensburg e. V.	2021	1.240 €
	2022	2.840 €
folkBALTICA e. V.	2021	325 €
	2022	100 €
Turnverein Grundhof von 1911 e. V.	2021	12.000 €
	2022	14.000 €
Lions Club Flensburg von 1959	2021	1.600 €
	2022	14.200 €
Förderverein Scheersberg e. V.	2021	320 €
	2022	720 €
Der Bunte Kreis Nord	2022	9.400 €

Zusätzlich fördern wir 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	2021	45 €
Caritas	2022	3.000 €
Libereco	2022	3.045 €
Flensburg Jugendring – Aktion Waldwuchs	2022	45 €
Whale an Dolphin Conservation gGmbH	2022	45 €
Turnverein Grundhof von 1911 e. V.	2022	200 €

Der Umfang unserer Spenden und Pro-Bono-Projekte im Jahr 2022 betrug etwa 49.515 €, das sind 2,5 % 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 wir keine Geschäftspartner*innen im Ausland haben, der Großteil unserer Zuliefer*innen in Deutschland ansässig ist und unser Hauptfinanzierungspartner (GLS Bank) in Deutschland ansässig ist, schätzen wir das Risiko zur illegitimen Steuervermeidung sehr gering ein und haben keine Maßnahmen zur Reduktion möglicher Risiken getroffen.

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 diesen Aspekt im Team – insbesondere in der Projektleitung – thematisiert und im Berichtszeitraum 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 die Gruppe „Neue Wirtschaft“, die sich in Flensburg zum Thema nachhaltigen Wirtschaftens zusammengefunden hat. Diese Gruppe

wurde im Herbst 2022 mit dem GWÖ-Unternehmer*innen-Stammtisch zusammengeführt. Bei dieser Aktivität mit anderen Unternehmen der Region besteht ein Interesse am Wissensaustausch zu gemeinwohlorientierten Wirtschaften. Im Winter 2022 haben wir uns außerdem als Mitgliedsunternehmen beim Bundesverband für nachhaltige Wirtschaft (BNW) beworben und sind dort seit Januar 2023 Mitglied. 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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Vorgabe zur Ablehnung von Gefälligkeiten seitens Lieferant*innen
- Mitgliedschaft beim Bundesverband für nachhaltige Wirtschaft (BNW)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Sensibilisierung der Mitarbeitenden für das Thema Korruption und entsprechende Risiken im eigenen Handlungsbereich

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management und Strategie

Ökologische Nachhaltigkeit ist einer unserer grundsätzlichen Unternehmenswerte. Hinsichtlich wesentlicher ökologischer Auswirkungen liegen wir über dem Branchenstandard. Wir nutzen zu 100 % Ökostrom, betreiben Carsharing und verwenden Geräte mit geringem Verbrauch. Der Stromverbrauch lag 2021 bei 8306 kWh. Unser Büro ist zum größten Teil papierlos. Wenn wir Papier nutzen, 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. Der ökologische Fußabdruck lag 2021 bei 37,1 Tonnen CO₂. Das entspricht etwa 1,5 Tonnen CO₂ pro Mitarbeitenden. Der Verbrauch lässt sich dabei in die vier Hauptkategorien „Kraftstoffe“, „Büro“, „Home Office“ und „Arbeitswege“ aufteilen.

Für 2022 liegen uns noch nicht alle Daten zur Erfassung der CO₂ Bilanz vor, diese werden wir jedoch wieder erfassen und gehen durch die getroffenen Maßnahmen von einer Reduktion des ökologischen Fußabdruckes aus. Im Rahmen unserer Klausurtagung wurden neben strategischen Zielen auch ökologische Ziele definiert. In den nächsten zwei Jahren wollen wir beispielsweise den Verbrauch auf maximal 1 Tonne CO₂ pro Mitarbeitenden reduzieren und haben hierzu bereits erste Maßnahmen, wie die Reduktion der Firmenfahrzeuge von vier auf nur noch drei Autos eingeleitet. Da der Bereich der Kraftstoffe in unserer CO₂ Bilanz den größten Anteil ausmacht, gehen wir hierbei von einer signifikanten Verbesserung aus. Auch das Büro mit 29,6 % der CO₂ Auswirkungen ist ein großer Treiber. Hier besteht die langfristige Planung in ein ökologisches Büro im Rahmen der „Hafen-Ost-Sarnierung“ in Flensburg, für das ein nachhaltiges Quartier aus Wohnen und Gewerbe geplant ist. 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 2021 zur Bemessung der ökologischen Auswirkungen:

- Mitarbeiter*innenanzahl = 23 VZÄ
- Fläche unseres Büroraumes = 432 m²
- Stromverbrauch = 8.306 kWh Ökostrom
- Emissionsfaktor = 352gCO₂/kWh
- Fernwärme = 52.890 kWh
- Gesamtverbrauch der Firmenfahrzeuge nach Kraftstoffart:
 - Benzin = 4.006,23 €
 - Diesel = 3.209,48 €
- Taxifahrten = 67,60 €
- Zugfahrten = 583 km
- Verbrauch Kopierpapier = 15,1 kg Recyclingpapier
- Verbrauch Hygienepapier = 23 kg

- Verbrauch von Trink- und Regenwasser:
Schmutzwasser = 62.415 m³
Trinkwasser = 59,926 m³
- Emissionen der eingekauften Hardware = 2.330 kg CO₂

Daten aus CO₂ Bilanzierung 2021

- Verpflegung der Mitarbeitenden:
 - Kaffee = 240 Liter
 - Milch = 41 Liter , Bio und regional hergestellt
 - Mineralwasser = 369,6 Liter
 - Softdrinks = 402,88 Liter, regional hergestellt
 - 305 Portionen Mischkost, 80 % Bioanteil, 50 % regionale Herstellung
- Anfahrt der Mitarbeitenden ins Büro:
 - Auto = 17.698 km
 - Zugfahrten = 2.296 km
 - ÖPNV = 10.277 km
 - Home-Office = 2.888 Tage

Kennzahlen für 2022 zur Bemessung der ökologischen Auswirkungen:

- Mitarbeiter*innenanzahl = 21 VZÄ
- Fläche unseres Büroraumes = 432 m²
- Stromverbrauch = 8.955 kwh Ökostrom
- Emissionsfaktor = 310gCO₂/kwh
- Fernwärme = 46,807 kwh
- Gesamtverbrauch der Firmenfahrzeuge nach Kraftstoffart:
 - Benzin = 3.755,37€
 - Diesel = 3.872,15 €
- Taxifahrten = 103,50 €
- Zugfahrten = 14749 km
- Verbrauch Kopierpapier = 28 kg Recyclingpapier
- Verbrauch Hygienepapier = 72,1 kg
- Emissionen der eingekauften Hardware = 673 kg CO₂

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduktion des Gesamtverbrauchs der Firmenfahrzeuge
- Reduktion des Durchschnittsverbrauchs für Mitarbeitende auf 1 Tonne CO₂

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 Branding- und 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 zwangsweise besser als Print. Denn auch digitale Medien haben Umweltauswirkungen. Daher gilt es individuell abzuwägen, genau dabei unterstützen wir unsere Kund*innen.

Einer Studie der Stanford Universität zufolge, macht das Internet fast 2 %¹³ des weltweiten Stromverbrauchs aus. Hier einige digitale Dienste im Überblick:

- Eine E-Mail sorgt durchschnittlich für 4 g CO₂-Ausstoß¹³
- Eine Google-Suchanfrage verursacht etwa 0,2 g CO₂-Ausstoß¹³
- Eine Webseite mit 15.000 Besuchern pro Monat verursacht durchschnittlich 3,6 kg CO₂ im Jahr¹³

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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Auseinandersetzung mit den Umweltauswirkungen der Branche

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Identifikation von Einsparungspotential des eigenen CO₂-Verbrauchs

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

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 Kompaktbilanzierung für den Berichtszeitraum 2019–2020 haben wir transparent über unseren eigenen Bilanzierungsprozess informiert. Neben der Veröffentlichung des Berichts haben wir den Prozess der Erarbeitung des Berichts in unserem Blog geteilt und über die Workshops berichtet. Dieses Prozedere haben wir für den aktuellen Bericht in Form einer Teilbilanz beibehalten und werden auch im Nachgang der GWÖ-Bilanzierung über unser Nachhaltigkeitsmanagement berichten. Hierbei ist der Austausch mit Mitunternehmen ist für uns sehr interessant, um gemeinsam die Nachhaltigkeit der gesamten Branche verbessern zu können.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Veröffentlichung des Gemeinwohl-Berichts
- Transparente Darstellung der Gemeinwohl-Bilanzierung im Blog
- Detaillierte Informationen zur eigenen CO₂-Bilanzierung

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verstärkter Austausch mit Mitunternehmen im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Detaillierte Abbildung des Lebensweg der Produkte

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Bürger*innen können über unsere Kontaktkanäle, wie Telefon oder Email 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

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

Ein kurzfristiges Ziel, mit dem wir bereits begonnen haben, ist die Erweiterung unseres Leistungsportfolios. Als Branding- und Digitalagentur stehen wir unseren Kund*innen beratend in der Unternehmenskommunikation zur Seite. Hierzu zählen auch Nachhaltigkeitsaspekte. Um unsere Kund*innen in diesem Bereich bestmöglich beraten zu können, werden wir zukünftig auch Workshops zum Gemeinwohl anbieten und haben dazu den Vertrag mit Frauke Hellwig als zertifizierte GWÖ-Referentin verlängert. Frauke ist zudem gelernte Medienfachwirtin und wird unsere Kund*innen als Projektleiterin betreuen.

Ein weiterer Punkt ist die vermehrte Investition in ökologische und mentale Weiterbildungen für unsere Mitarbeitenden.

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. Wir sind im Flensburger Sanierungsgebiet „Hafen-Ost“ als Gewerbe angemeldet, die Fertigstellung ist jedoch erst in den nächsten 5 Jahren geplant und für uns noch nicht absehbar, wann wir neue Büroräume beziehen können. 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 Düsseldorf, Kiel und Husum 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 weiter arbeiten 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 Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

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

In Deutschland gilt das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind:

1. Beschreibung des Geschäftsmodells: Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kund*innen, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?
2. Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innenbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
3. Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen? Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen? Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
4. Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren.

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financialreporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

1. Geschäftsmodell

In den ersten beiden Kapiteln „Kurzpräsentation“ und „Unsere Dienstleistungen“ ist unser Geschäftsmodell beschrieben. Die Umweltpolitik des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen ist in den einzelnen Kapiteln ausführlich dargelegt und im Inhaltsverzeichnis zu entnehmen.

2. Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innenpolitik sowie Wahrung von Menschenrechten und Bekämpfung von Korruption

Die Umweltpolitik des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen ist in folgenden Kapiteln ausführlich dargelegt:

- A3 (Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette)
- B3 (Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung)
- C3 (Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden)
- D3 (Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen)
- E3 (Reduktion ökologischer Auswirkungen)

Die Sozialpolitik des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen ist in folgenden Kapiteln ausführlich dargelegt:

- A2 (Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette)
- B2 (Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln)
- C2 (Ausgestaltung der Arbeitsverträge)
- D2 (Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen)
- E1 (Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen)
- E2 (Beitrag zum Gemeinwesen)

Die Arbeitnehmer*innenpolitik ist in folgenden Kapiteln differenziert dargestellt:

- C1 (Menschenwürde am Arbeitsplatz)
- C2 (Ausgestaltung der Arbeitsverträge)
- C3 (Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden)
- C4 (Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz)

Der Umgang des Unternehmens mit Menschenrechten wird in folgenden Kapiteln dokumentiert: o A1 (Menschenwürde in der Zulieferkette)

- A2 (Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette)
- A4 (Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette)
- B1 (Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln)
- C1 (Menschenwürde am Arbeitsplatz)
- D1 (Ethische Kund*innenbeziehungen)
- E1 (Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen)

Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung werden im Kapitel E2 (Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention) beschrieben.

3. Risiken

Die primären Risiken der Geschäftsprozesse in den oben genannten Bereichen sowie der Umgang mit ihnen werden in der Gemeinwohl-Bilanz zusammen mit ihren Auswirkungen auf die Stakeholder*innengruppen dargelegt. Zentrale, grundlegende Risiken werden zudem gesondert in den Negativaspekten beleuchtet. Diese sind:

- A1: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette
- A2: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen
- A3: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
- B2: Unfaire Verteilung von Geldmitteln
- B3: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen
- B4: Feindliche Übernahme
- C1: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen
- C2: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- C3: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens
- C4: Verhinderung des Betriebsrates
- D1: Unethische Werbemaßnahmen
- D2: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen
- D3: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

- D4: Kein Ausweis von Gefahrstoffen
- E1: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen
- E2: Illegitime Steuervermeidung
- E2: Mangelnde Korruptionsprävention
- E3: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen
- E4: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

4. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Gemeinwohl-Bilanz stellt der Geschäftsführung durch ihre Darstellung von Werterreichungsgraden in 20 Themenbereichen differenzierte nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zur Verfügung. Sie sind die Grundlage für die systematische Entwicklung weiterer ethischer und ökologischer Maßnahmen und daher ein zentrales Merkmal der Gemeinwohl-Bilanz.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Der Gemeinwohl-Bericht wurde von Frauke Hellwig erstellt, die seit Oktober 2022 für diesen Prozess eingestellt wurde. Zu Beginn der Bilanzierung wurden Workshops zu allen Berührungsgruppen durchgeführt. Die Mitarbeitenden konnten aussuchen, bei welchem Workshop sie selbst teilnehmen wollten. Insgesamt haben 15 Mitarbeitende an den Workshops teilgenommen, das entspricht 50 % der Mitarbeitenden. Einige haben auch an mehreren Workshops teilgenommen, wodurch es durchschnittlich sechs Personen pro Berührungsgruppe waren. Die Teilnehmenden sind nach Position bzw. Bereich in der untenstehenden Liste aufgeführt:

Name	Position
Malte Riechmann	Geschäftsführung
Sören Riechmann	Geschäftsführung
Daniela Köpsell	Projektleitung
Lea Lenz	Projektleitung
Simon Schweissinger	Projektleitung
Selina Lützler	Buchhaltung
Moritz Pelte	Content
Henning Dau-Jensen	Texter
Ole Wagner	Texter
Timon Oberfeld	Design
Cleo Pelte	Webentwicklung
Flemming Petersen	Webentwicklung
Lana Hedinger	Webentwicklung
Lukas Radtke	Webentwicklung
Timon Schöfeld	Webentwicklung

Für die Erstellung des Gemeinwohl-Berichts wurden insgesamt etwa 450 Arbeitsstunden investiert. Die Kommunikation über die Bilanzierung war sehr transparent. Die Entscheidung, eine Re-Bilanzierung umzusetzen, wurde konsensual im Team beschlossen. Frauke wurde zu Projektstart im Oktober allen Mitarbeitenden vorgestellt und der geplante Ablauf im Rahmen einer Teamsitzung präsentiert. Die einzelnen Meilensteine wurden über den eigenen Blog sowohl intern als auch extern kommuniziert.

Datum: 17. März 2023

Quellenangaben:

1. Apple „Fortschrittsbericht zum Umweltschutz“ <https://www.apple.com/de/environment/>
2. Statista, „Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branche“
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261429/umfrage/eigenkapitalquoten-im-deutschen-mittelstand-nach-branchen/>
3. Statista: Fluktuation: Anzahl der begonnenen und beendeten Beschäftigungsverhältnisse sowie der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und Fluktuation Koeffizienten in Deutschland nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2021
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/664601/umfrage/fluktuation-der-sozialversicherungspflichtigen-beschaeftigung-in-deutschland-nach-wirtschaftszweigen/>
4. Methode zur Wertschätzung am Ende jeder Teamsitzung:
5. Verdienst in Schleswig-Holstein, im Median für alle Beschäftigten:
<https://cdn.personalmarkt.de/cms/Gehaltsatlas%202021-PM.pdf>
6. Artikel zum Thema Überstunden in Deutschland, Business Insider, April 2020:
<https://www.businessinsider.de/karriere/arbeitsleben/arbeitsrecht-wer-ueberstunden-machen-muss-und-welche-regeln-es-zu-verguetung-und-ausgleich-gibt/#:~:text=Laut%20einer%20Erhebung%20der%20Agentur,drei%20%C3%9Cberstunden%20pro%20Woche%20an.>
7. CO₂-Ausstoß pro Seitenaufruf einer Website: <https://www.websitecarbon.com/faq/>
8. Nutzung von Ökostrom durch Unternehmen:
<https://www.wlw.de/de/inside-business/branchen-insights/elektrotechnik-elektronik/oekostrom-in-unternehmen#:~:text=ON%20bezogen%20Anfang%202020%20bereits,aus%20erneuerbaren%20Energien%20gewonnen%20wird.>
9. CO₂ Emissionen durch die Internetnutzung: <https://oeko.eu/co2-fakten/>
10. Ausbildungsvergütungen, Tarifvertrag und freie Wirtschaft:
<https://www.ausbildung.de/berufe/fachinformatiker-anwendungsentwicklung/gehalt/>
<https://www.aubi-plus.de/berufe/fachinformatiker-fachinformatikerin-1551/gehalt/#:~:text=Gehalt%20w%C3%A4hrend%20der%20Ausbildung,dann%20sogar%20ganze%201.120%20Euro.>
11. Jährlicher Krankenstand in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) bis 2022:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5520/umfrage/durchschnittlicher-krankenstand-in-der-gkv-seit-1991/>
12. Frauenquote in der IT-Branche:
<https://www.get-in-it.de/magazin/arbeitswelt/it-arbeitsmarkt/wo-sind-die-frauen-in-der-it#:~:text=Gerade%20mal%2019%20Prozent%20Frauen,Europ%C3%A4ischer%20Spitzenreiter%20ist%20Bulgarien.&text=Wir%20finden%20C%20bei%20uns%20geht%20mehr!>
13. Stromverbrauch und CO₂-Fakten im Internet: <https://oeko.eu/co2-fakten/>