

Firmenname: **tollwerk GmbH**

Rechtsform: **Gesellschaft mit beschränkter Haftung**

Website: **<https://tollwerk.de>**

Branche: **J - Information und Kommunikation**

Firmensitz: **Nürnberg, Deutschland**

Bilanztyp: **Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1**

Berichtszeitraum: **01.01.2022 bis 31.12.2023**

Erstellungsdatum: **03.11.2024**

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: **9 Personen**

Vollzeitäquivalente: **7,24 FTE**

Saison- oder Zeitarbeitende: **0 Personen**

Umsatz: **€ 530.147,04**

Jahresüberschuss: **€ 25.482,67**

Die Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023 im Berichtszeitraum

Inhalt

Über tollwerk	4
Produkte / Dienstleistungen	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Testat	7
Bericht	8
A Lieferant*innen	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	10
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	16
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	22
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	27
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	31
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	32
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	37
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	41
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	48
C Mitarbeitende	52
C Mitarbeitende.....	53
C Mitarbeitende.....	54
C Mitarbeitende.....	55
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	56
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	70
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	82
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	90
D Kund*innen und Mitunternehmen	96
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	97
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	104
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	112
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	118
E Gesellschaftliches Umfeld	124
E Gesellschaftliches Umfeld.....	125
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	126
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	136
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	142
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	148
Ausblick	152
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	153
Anhang	154
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	155
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	156
Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele	158

Über tollwerk

Wir gestalten Informationen zugänglich für alle und befähigen zur souveränen Nutzung und Teilhabe.

Unser Ziel bei Tollwerk ist es, Barrieren von vornherein zu vermeiden. Wir unterstützen die Öffentliche Hand, verantwortungsbewusste Unternehmen und soziale Organisationen dabei, ihre Kommunikation so zu gestalten, dass sie alle Menschen erreicht. Im Zentrum unserer Arbeit stehen inklusives Design und barrierefreie technische Lösungen.



Produkte / Dienstleistungen

Unsere Tätigkeiten umfassen:

- **Inklusives Design:** Wir sorgen dafür, dass Inhalte klar, verständlich und für alle zugänglich sind — unabhängig von Vorkenntnissen, Fähigkeiten oder Einschränkungen. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen.
- **Barrierefreie Websites:** Wir entwickeln maßgeschneiderte, leistungsfähige Weblösungen, die barrierefrei gestaltet sind und von allen genutzt werden können. TYPO3 ist dabei oft unsere bevorzugte technische Grundlage, weil das CMS als Community- und Open Source-Projekt Flexibilität und Nachhaltigkeit vereint.
- **Barrierefreie Dokumente:** Wir erstellen und optimieren Dokumente so, dass sie leicht zugänglich und verständlich sind — sowohl in digitaler als auch in gedruckter Form.
- **Prüfung und Beratung:** Wir analysieren bestehende Kommunikations- und IT-Systeme (z. B. Websites und Web-Anwendungen, digitale Dokumente, Social-Media-Auftritte) auf Barrierefreiheit, geben praxisnahe Empfehlungen und unterstützen bei der kontinuierlichen Optimierung. Dabei helfen wir, bestehende Barrieren zu identifizieren und zu überwinden.
- **Schulungen und Trainings:** Wir ertüchtigen unsere Partner durch gezielte Schulungen und Workshops, um sie in die Lage zu versetzen, selbst barrierefreie Kommunikationslösungen zu entwickeln und umzusetzen. Nachhaltiger Kompetenzaufbau steht hier im Vordergrund.

Unsere Arbeitsweise basiert auf unserem selbstentwickelten, kollegialen Betriebssystem **3utterflies**, das sich an den Prinzipien der Selbstorganisation, der Konsent-Entscheidung und der Kreisarbeit orientiert. Kleine, autonome Teams treffen Entscheidungen eigenverantwortlich, wobei Transparenz und Mitbestimmung für alle Mitarbeitenden zentral sind. Konflikte werden kollegial gelöst, und alle Beteiligten haben die Möglichkeit, das Unternehmen aktiv mitzugestalten.

Neben der barrierefreien Kommunikation engagieren wir uns auch in der digitalen Bildung und fördern die Teilhabe diverser Zielgruppen, insbesondere von Menschen mit Behinderungen. Durch Initiativen und Veranstaltungen bieten wir Möglichkeiten zum Wissensaustausch und zur Vernetzung in der digitalen Welt.

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Design & Entwicklung von barrierefreien Websites & Web-Anwendungen	51,5
Schulung / Beratung zur digitalen Barrierefreiheit	27,5
Barrierefreiheitstests	9,7
Barrierefreie Dokumente	4,0
Grafik-Design	4,0
Hosting- / IT-Dienstleistungen	1,6
Sonstiges	1,3
Ausschreibungen / Pitches	0,4

Das Unternehmen und Gemeinwohl

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

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Erste Berührung mit der Gemeinwohl-Ökonomie

Die Gemeinwohl-Ökonomie tauchte zwischen 2018 und 2020 zum ersten Mal auf unserem Radar auf, als wir damit begannen, unsere Organisationsstruktur aktiv zu verändern und neu zu gestalten. Dass wir schon immer irgendwie „anders“ wirtschafteten, war uns und unserem Umfeld längst klar. Es sollte jedoch noch eine Weile dauern, bis unser interner Umbau so weit abgeschlossen war, dass wir der GWÖ die nötige Aufmerksamkeit schenken konnten.

Der entscheidende Anstoß

Im Herbst 2022 sprach uns dann ein befreundeter Unternehmer und Kunde an. Er stand kurz davor, einen Gemeinwohl-Bericht für sein Unternehmen zu schreiben, und wollte uns als Lieferanten gerne ein paar Fragen stellen. Dabei fragte er auch ganz beiläufig, ob die GWÖ nicht auch etwas für uns wäre. Eine interne Präsentation durch unseren Gründer und ein Plenums-Konsent später hatten wir entschieden, uns den Herausforderungen der GWÖ zu stellen.

Doch selbst danach ging es nicht sofort zügig weiter ...

Durchhalten bis zum Start

Es dauerte fast eineinhalb Jahre, bis sich unsere Nürnberger Peer-Gruppe endlich zusammenfand und starten konnte. Der Austausch und die Gemeinschaft mit anderen Anwärter*innen waren uns wichtiger als ein schneller Fortschritt. Unser anfangs scherzhaft gewählter Gruppenname „Durchhalten bis zum Start“ schaffte es schließlich bis in die offizielle Audit-Anmeldung!

In der Zeit bis zum ersten Kick-Off-Workshop nahm unser Gründer an verschiedenen Treffen regionaler GWÖ-Akteur*innen teil und bemühte sich darum, weitere Interessent*innen zu gewinnen.

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ

Joschi Kuphal, joschi@tollwerk.de

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **tollwerk GmbH**
M5.0 Vollbilanz **01.01.2022 – 31.12.2023** **PG Nürnberg 2024 „durchhalten bis zum Start“**
zert. Begleiter*in **Bernd Hümmer** **Beteiligte Peerguppen Firmen**
Thomas Mönius
 • Pegnitz Gebäudereinigung gGmbH, Nürnberg
 • SEKO Fachbuchversand e.K., Nürnberg

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 70 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 80 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 70 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Zertifikat gültig bis 30.11.2026	BILANZSUMME: 469

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

Hamburg, 25.11.2024

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



Bericht

A Lieferant*innen

Immaterielle Güter und geringe Materialeinsätze

Als Dienstleistende in der Kommunikations- und Kreativbranche erzeugen wir fast ausschließlich immaterielle Güter (z. B. Konzept-, Design- und Programmierleistungen, Kommunikationsprodukte, Beratung & Schulung), die einen minimalen bis gar keinen Materialeinsatz benötigen. Materielle Güter beziehen wir nahezu ausschließlich für den Eigenbedarf und zur Erbringung unserer Leistungen. Unser Einkauf besteht zu einem sehr hohen Prozentsatz (> 90%) aus intellektuellen Dienstleistungen und nur wenigen Gütern mit eigener Entstehungskette. Die zugekauften Leistungen lassen sich in drei Hauptbereiche gliedern:

- Versorger (z. B. Energie, Telekommunikation, Hosting, Transport / Verkehr)
- Administration & Betrieb (z. B. Büromiete, Steuerberatung, Reinigung)
- Produktionsunterstützung (z. B. Design-, Programmier-, Qualitätssicherungs- und Schulungsleistungen)

Nachhaltigkeit durch wissensbasierte Lieferketten

Die Lieferketten in wissensbasierten Branchen wie unserer sind typischerweise nicht physisch lang, sondern basieren vor allem auf Wissen, Daten und spezialisierten Dienstleistungen. Dies reduziert die Umweltbelastung durch physischen Warentransport und betont die Bedeutung der Qualität und ethischen Standards unserer Lieferant*innen für die Nachhaltigkeit unseres Geschäftsmodells.

Vertrauensvolle Beziehungen und persönlicher Kontakt

Mit vielen unserer Lieferant*innen pflegen wir langjährige, persönliche und vertrauensvolle Beziehungen. Diese Zusammenarbeit ermöglicht uns tiefe Einblicke in ihre Arbeitsweisen und die Sicherstellung von Nachhaltigkeits- und Sozialstandards. Durch den direkten Austausch können wir individuell auf ihre Situation eingehen und sie aktiv in unsere Prozesse integrieren. Der persönliche Kontakt spielt eine zentrale Rolle bei der Auswahl unserer Lieferant*innen und der Gestaltung einer ethischen und nachhaltigen Lieferkette.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Welche Produkte / Dienstleistungen werden zugekauft?

Bezogene Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum haben wir verschiedene Produkte und Dienstleistungen bezogen. Die folgende Übersicht zeigt die eingekauften Leistungen und Produkte, nach Art gruppiert. Wenn einzelne Lieferant*innen verschiedene Leistungen liefern, sind diese zusammengefasst (z. B. „Büromiete, Fotografie“ oder „Bürobedarf, Haushaltswaren, Lebensmittel“). Detaillierte Angaben können der beigefügten Lieferant*innentabelle entnommen werden.

Kategorie	Summe	Anteil
Büromiete, Fotografie	40.855,60 €	16,92%
Schulung (auch Weiterverrechnung), Software, Social Media	31.129,69 €	12,89%
Technische Dienstleistungen (Programmierung, Qualitätssicherung, Videoschnitt, Vorlagen)	28.738,40 €	11,90%
Kreativleistungen (Design, Illustration)	23.503,82 €	9,73%
Steuerberatung & Buchhaltung	16.694,70 €	6,91%
Konferenztickets, Übernachtung	13.854,42 €	5,74%
Hosting & Domains	12.478,67 €	5,17%
Kfz (Leasing, Kraftstoff, Reparatur, Steuer, Miete, Versicherung)	10.779,61 €	4,46%
Zugreisen, Bahncard	7.143,51 €	2,96%
Baustoffe	6.319,92 €	2,62%
Computer-Hardware	6.269,08 €	2,60%
Bürobedarf, Haushaltswaren, Lebensmittel	6.249,63 €	2,59%
Strom	5.166,48 €	2,14%
Mitgliedschaften, Prüfungsgebühren	4.475,85 €	1,85%
Gebäudereinigung	3.889,22 €	1,61%
Büroeinrichtung	3.033,00 €	1,26%
Miete Veranstaltungsräume	2.878,71 €	1,19%
Flüge	2.614,37 €	1,08%
Veranstaltungstechnik	2.559,60 €	1,06%
Gebühren	2.549,96 €	1,06%
Versicherung, Vermögenswirksame Leistungen	2.279,72 €	0,94%
Redaktionelle Dienstleistungen (Schriftdolmetschung)	1.997,50 €	0,83%
Handwerkerleistungen	1.594,93 €	0,66%
Telekommunikation	1.167,69 €	0,48%
Bankdienstleistungen	630,09 €	0,26%
Werbemittel	615,42 €	0,25%
Sachbezüge (Fahrradladen, Stadtmarketing)	600,00 €	0,25%
Bücher, Zeitschriften, Hörbücher	521,42 €	0,22%
Bewirtung	355,78 €	0,15%
Sonstiges	210,50 €	0,09%
Verwaltungskosten	209,59 €	0,09%
Post	71,79 €	0,03%
Arbeitsmittel, Druckertoner	53,00 €	0,02%

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Auswahlkriterien für Lieferant*innen

Wenn wir Einfluss auf die Auswahl unserer Lieferant*innen nehmen können — was zum Beispiel bei der Deutschen Bahn als Zuganbieter für Reisen eingeschränkt ist — berücksichtigen wir verschiedene **Auswahlkriterien**. Bei Kooperationen, die auf persönlicher Ebene langfristig angelegt sind, achten wir auf **gemeinsame Werte und eine beidseitig wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe**. Dies betrifft vor allem kreative und technische Dienstleistende, aber auch unsere Vermieterin, unsere Steuerberaterin und einen Hosting-Dienstleister, mit denen wir eng zusammenarbeiten.

Bei weniger direkten Beziehungen, wie sie etwa bei der Beschaffung von Lebensmitteln oder Software bestehen, rücken für uns andere Kriterien im Vordergrund. Hier achten wir verstärkt auf

- Regionalität
- Ökologische Herstellung / Durchführung
- Nachhaltigkeit (zum Beispiel Langlebigkeit, Transportwege)
- Reduktion von Zwischenhändlern, Bevorzugung kleiner Unternehmen
- Soziale und politische Haltung
- „Bedürftigkeit“ (Unterstützungswürdigkeit, wirtschaftliche Situation, guter Zweck / geringe Mittel)
- Datenschutz
- Wirtschaftlichkeit

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Prüfung sozialer Risiken und Sicherstellung menschenwürdiger Bedingungen

Zu vielen unserer Lieferant*innen pflegen wir **langjährige Beziehungen**, die auf Vertrauen und persönlicher Kommunikation beruhen. Da es sich häufig um Einzelpersonen oder kleine Teams handelt, haben wir meist Einblick in die Arbeitsstrukturen und können davon ausgehen, dass menschenwürdige Bedingungen herrschen. Fälle sozialer Missstände oder Verletzungen der Menschenwürde sind uns in diesem Kontext bislang nicht bekannt geworden.

Wo immer es möglich ist, arbeiten wir mit **kleinen und regionalen Zuliefernden** zusammen, zu denen wir ein persönliches Verhältnis aufbauen können. Wenn kein direkter Kontakt gegeben ist, recherchieren wir die Werte unserer Lieferant*innen über **öffentlich zugängliche Quellen**, Erfahrungsberichte und Verbraucherstimmen. Unsere Präferenz gilt dabei Unternehmen, die eine nachvollziehbar **menschenwürdige, diskriminierungsfreie Haltung** leben und vermitteln. Sollten wir von rassistischen, ableistischen oder anderen diskriminierenden Handlungen unserer Lieferant*innen erfahren, **beenden wir die Zusammenarbeit** umgehend. Ein Beispiel hierfür war die Entscheidung gegen eine Online-Druckerei, die den Trump-Wahlkampf finanziell unterstützt hatte.

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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

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

Einflussnahme zur Förderung menschenwürdiger Standards

In unserer Branche, die sich auf **Barrierefreiheit** spezialisiert, sind die Werte **Menschenwürde**, Chancengleichheit und Inklusion tief verankert. Oft basiert unsere Zusammenarbeit mit Lieferant*innen auf einem gemeinsamen Werteverständnis, weshalb bisher kein Anlass bestand, aktiv auf Einzelne einzuwirken. Wir streben jedoch an, stets durch **gutes Beispiel voranzugehen** und unsere Erfahrungen zu teilen, um so indirekt auf unsere Lieferant*innen einzuwirken.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Zertifikate der bezogenen Produkte

Die beigefügte Lieferant*innen-Tabelle bietet eine Übersicht über die von unseren Lieferant*innen eingesetzten Zertifikate für Dienstleistungen, Produkte und Prozesse. Eine nachträgliche, detaillierte Erfassung der spezifischen Zertifikate für die im Berichtszeitraum bezogenen Produkte und Dienstleistungen ist allerdings nicht möglich. Wir gehen davon aus, dass zumindest folgende Labels und Zertifikate punktuell relevant gewesen sein könnten:

- Blauer Engel
- Cradle-to-Cradle
- Eco-Score
- EcoVadis
- Fairtrade
- FSC
- GOTS
- Grüner Knopf
- ISO 14001

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte / Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	56.397,12
L - Immobilienwirtschaft	22.980,87
G - Groß- und Einzelhandel sowie Werkstätten für Kraftfahrzeuge (Anmerkung: Groß- und Einzelhandel nicht auf KFZ beschränkt)	12.068,76
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	9.018,90
H - Verkehr und Lagerhaltung	6.055,25
Übrige Lieferanten	50.351,83

2022

Branche	Ausgaben (in €)
L - Immobilienwirtschaft	19.869,73
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	18.179,20
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	11.728,70
J - Information und Kommunikation	6.063,49
S - Andere Dienstleistungen	4.623,90
Übrige Lieferanten	24.153,92

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Die Angaben basieren auf unserem derzeitigen Kenntnisstand. Uns unbekannte Vorfälle können wir leider nicht ausschließen.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)

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

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

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

Risikobereiche in der Zulieferkette

Im Bereich der **IT-Hardware und anderer elektronischer Geräte** bestehen ethische und soziale Risiken, die wir aufgrund der globalen Produktionsbedingungen nicht ausschließen können. Besonders kritisch wird es, wenn die Produktion in Regionen stattfindet, in denen die Arbeitsbedingungen schwer überprüfbar sind und gegebenenfalls Menschenrechte verletzt werden.

Maßnahmen zur Reduktion und Vermeidung menschenunwürdiger Bedingungen

Soweit möglich, beziehen wir **Dienstleistungen und Produkte** nur von Anbietenden mit Sitz und Produktion in Deutschland oder in Regionen mit **vergleichbaren ethisch-sozialen Standards**. Unser Fokus liegt auf der Auswahl von Lieferant*innen, die eine nachvollziehbar **menschenwürdige und diskriminierungsfreie Haltung** vertreten und diese auch im täglichen Geschäft leben.

Um diese Auswahl zu stützen, führen wir **Recherchen und Nachfragen** durch, soweit dies möglich ist. Als positive Quellen und Indikatoren für unsere Lieferant*innen dienen uns insbesondere **öffentlich zugängliche Lieferantengrundsätze, Nachhaltigkeits- und Inklusionsberichte sowie CSR-Richtlinien**. Diese Informationen geben uns Anhaltspunkte, ob die Unternehmen unserer Wertebasis entsprechen.

Da persönliche Kontakte in manchen Fällen nicht bestehen, sind wir bei solchen Lieferant*innen auf **öffentlich verfügbare Informationen** angewiesen. Eine tiefgehende Prüfung jedes einzelnen Unternehmens ist uns hier jedoch oft nicht möglich.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

- 2023: 2 %
- 2022: 0 %

Die Angaben basieren auf unserem derzeitigen Kenntnisstand. Uns unbekannte Vorfälle können wir leider nicht ausschließen.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

- 2023: 98 %
- 2022: 100 %

Die Angaben basieren auf unserem derzeitigen Kenntnisstand. Uns unbekannte Vorfälle können wir leider nicht ausschließen.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.16 Oberflächliche Evaluierung von Lieferant*innen und ihren Angeboten](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

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

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

Faire und solidarische Gestaltung der Geschäftsbeziehungen

Da wir über keine nennenswerte Marktmacht verfügen, nehmen wir grundsätzlich **keinen Einfluss auf die Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen** unserer Lieferant*innen. Wir akzeptieren die Bedingungen, die uns ohne jegliche Druckausübung angeboten werden, und operieren auf dieser Basis. Wenn wir mit den Leistungen unserer Lieferant*innen Gewinne erzielen, die über deren Erwartungen hinausgehen, geben wir diese freiwillig an die Lieferant*innen weiter, maximal unter Abzug unseres Verwaltungsaufwands. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um individuell angebotene Produkte und Dienstleistungen handelt.

Zufriedenheit der Lieferant*innen

Vor der Erstellung dieses GWÖ-Berichts hatten wir die Zufriedenheit unserer Lieferant*innen noch nicht systematisch erhoben und verfügen daher über keine langfristigen Daten zu diesem Thema. Im Zuge dieses Berichts haben wir jedoch eine **Online-Befragung** unserer wichtigsten Lieferant*innen durchgeführt. Auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen in der Zusammenarbeit mit uns?“ gaben sie durchschnittlich eine Bewertung von **4,6 auf einer Skala von 1 bis 5** ab. Beschwerden wurden uns bislang nicht mitgeteilt. Da wir stets zu den Konditionen unserer Lieferant*innen arbeiten, gehen wir auch künftig nicht von stichhaltigen Beschwerden aus. Ein wesentlicher Einzel-Lieferant (Programmier-Dienstleister) hat uns zudem bestätigt, dass er **sehr zufrieden mit dem Projektverlauf und der Vergütung** des mehrmonatigen Projekts war.

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

Maßnahmen zur Sicherung eines fairen Anteils an der Wertschöpfung

Bei der Auswahl unserer Produkte und Dienstleistungen achten wir darauf, **keine „Billigprodukte“** zu kaufen, die möglicherweise zu menschenunwürdigen Bedingungen produziert wurden. Allein schon unser eigener, hoher Qualitätsanspruch leitet uns dabei. Für individuell angebotene Produkte und Dienstleistungen stellen wir im **direkten Gespräch und durch Abgleich mit unseren Erfahrungen** sicher, dass unsere Lieferant*innen **nicht aufgrund irgendwelcher Zwänge unter Wert anbieten**. Wir pflegen dabei eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit und investieren in die Stabilität unserer Lieferant*innen, da unser langfristiger Erfolg von ihrer Zukunftsfähigkeit abhängt.

Falls unsere Preisvorstellungen nicht mit denen unserer Lieferant*innen übereinstimmen, suchen wir im direkten Dialog nach Möglichkeiten, **den Leistungsumfang so anzupassen**, dass beide Seiten ihre Ziele erreichen können.

Bei der Auswahl unserer Lieferant*innen und der Vergabe von Aufträgen berücksichtigen wir — soweit es uns möglich ist — die **wirtschaftliche und kapazitive Situation** der Partnerunternehmen. Das **Wohlergehen unserer Lieferant*innen** ist auch für unsere eigene Stabilität und Zukunft essenziell.

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen

- 2023: 6,5 Jahre
- 2022: 8 Jahre

Jeweils bezogen auf die Auswahl von Lieferanten, die 80% unserer Ausgaben ausmachen.

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

- 2023: 5 %
- 2022: 5 %

Den Großteil unserer Leistungen erbringen wir vollständig aus eigener Kraft, ohne Einbindung externer Lieferant*innen. In wenigen Fällen beziehen wir externe Leistungen, wie etwa Design- oder Programmierdienste, und reichen diese häufig ohne Aufschlag weiter. Bei Bedarf passen wir die Preise moderat an unsere eigenen Sätze an, um ein einheitliches Preisbild für unsere Kundschaft zu gewährleisten. Die angegebenen Schätzwerte spiegeln diese Vorgehensweise wider.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)

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

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

Strategien zur Förderung eines fairen und solidarischen Umgangs

Aufgrund unserer **kurzen Zulieferkette** und begrenzten Markt-macht sehen wir nur begrenzte Möglichkeiten, in der gesamten Zulieferkette auf einen solidarischen Umgang Einfluss zu nehmen. Dennoch legen wir bei der Auswahl unserer Lieferant*innen **besondere Sorgfalt** an den Tag und wählen unsere Partner*innen mit Bedacht (siehe A1.1).

Wo eine persönliche Basis mit unseren Lieferant*innen besteht, führen wir regelmäßig individuelle Gespräche und hinterfragen gemeinsam die Rahmenbedingungen unserer Projekte. Bei punktuellen, temporären oder anonymen Lieferbeziehungen beschränkt sich unser Einfluss jedoch auf die allgemeine Auswahl des Lieferanten; hier sehen wir keine realistischen Möglichkeiten, auf die gesamte Zulieferkette aktiv einzuwirken.

Maßnahmen zur Förderung fairer Geschäftspraktiken

Vor der Aufnahme einer **intensiveren oder langfristigen Zusammenarbeit** verschaffen wir uns über **öffentlich zugängliche Kanäle** ein Bild von den Geschäftspraktiken potenzieller Lieferant*innen. Dazu gehören das Einholen von **Erfahrungsberichten** sowie die ersten Konversationen, in denen wir ebenfalls entsprechende Eindrücke sammeln. Unser Ziel ist es, Lieferant*innen zu wählen, die einen klaren **sozialen und ökologischen Anspruch** vertreten.

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

Positive Indikatoren, die wir dabei berücksichtigen, umfassen **öffentlich verfügbare Zertifizierungen, Nachhaltigkeits- und Inklusionsberichte, CSR-Richtlinien** oder **Beteiligungen an sozialen Projekten**. Solche Quellen geben uns wichtige Hinweise darauf, dass die Lieferant*innen einen fairen und solidarischen Umgang innerhalb ihrer Geschäftspraxis priorisieren.

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

Überprüfung und Sanktionierung von Risiken und Missständen

Bisher sind uns **keine Risiken oder Missstände** im Umgang unserer Lieferant*innen bekannt geworden. Sollten wir jedoch auf solche Missstände stoßen, würden wir **nicht zögern, diese anzusprechen** und gegebenenfalls Konsequenzen zu ziehen, bis hin zur **Beendigung der Geschäftsbeziehung**, falls dies erforderlich sein sollte.

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

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 5 %
- 2022: 5 %

Die Angaben sind Schätzwerte auf Basis unserer Lieferant*innen-Tabelle und unseren Einkaufsgewohnheiten.

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Bislang haben wir Solidarität und Gerechtigkeit nicht explizit mit unseren Lieferant*innen thematisiert, so dass die Auswahl nicht ausdrücklich auf dieser Basis stattgefunden hat.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)
- [3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts](#)
- [3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen](#)

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

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

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

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

Vermeidung der Ausnutzung von Marktmacht

Da wir keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferant*innen besitzen, nehmen wir keinen Einfluss auf die Zahlungs- und Lieferbedingungen und akzeptieren die Konditionen, die uns von unseren Lieferant*innen gestellt werden. Auch wenn wir eine stärkere Verhandlungsposition hätten, würden wir sie nicht zu deren Nachteil ausnutzen.

Bisher haben wir keine Beschwerden oder negative Rückmeldungen zu unseren Zahlungs- und Lieferbedingungen erhalten. Da wir weiterhin auf den selbst gestellten Bedingungen der Lieferant*innen arbeiten, erwarten wir auch zukünftig keine entsprechenden Beschwerden.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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

Rohstoffe und Materialien im Einsatz

Als **Dienstleistungsbetrieb** erstellen wir hauptsächlich immaterielle Güter wie Konzepte, Websites und Druckvorlagen, wodurch wir nur begrenzte Mengen an Rohstoffen benötigen. Unser Materialbedarf umfasst vor allem Büromaterialien wie **Druckerpapier** (unter 1000 Blatt/Jahr) und **Drucker-Toner** (ca. ein Satz alle 3–5 Jahre), die wir sparsam verwenden. Um Ressourcen zu schonen, digitalisieren wir Prozesse, wo immer es möglich ist. Print-Produkte lassen wir gelegentlich von externen Lieferant*innen produzieren.

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

Energie, Materialien und Technologien

Unser Energieverbrauch beschränkt sich auf **Strom** für die IT-Hardware, darunter stationäre Computer und Laptops, sowie **Papier** im minimalen Umfang.

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

Kriterien zur Auswahl von Rohstoffen, Produkten und Dienstleistungen

Wir achten auf folgende Kriterien bei der Auswahl:

- Qualität (Merkmale, Langlebigkeit, Termintreue)
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Persönlicher Eindruck und Wertekompatibilität
- Ökologischer Fußabdruck (z.B. Fortschrittlichkeit, verwendete Rohstoffe, Schadstoffe, Recyclingfähigkeit)
- Soziale Auswirkungen und gesellschaftlicher Nutzen
- Unterstützungswürdigkeit der Anbietenden
- Transportwege und Verpackung (soweit bekannt)

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bewertung ökologischer Risiken in der Zulieferkette

Wenn uns die ökologische Haltung eines Lieferanten nicht aus persönlichem Kontakt bekannt ist, recherchieren wir **öffentliche Informationen** über dessen ökologische Maßnahmen, bevor wir eine Geschäftsbeziehung eingehen. Fehlende oder nicht veröffentlichte Informationen werten wir tendenziell negativ (z. B. Internet-Recherche zum ökologischen Fußabdruck von Hosting-Anbietern im Jahr 2022). Umfangreichere Bewertungen sind uns aus kapazitiven Gründen jedoch nicht möglich.

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

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

Schädliche Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Einige umweltbelastende Faktoren innerhalb unserer Zulieferkette sind:

- **Stromverbrauch** & Wärmeentwicklung in IT-Rechenzentren
- **Mineralieneinsatz, Wasserverbrauch und -verschmutzung, Energieverbrauch, Schadstoff-Emission** und Erzeugung von zukünftigem Elektroschrott durch die Herstellung von IT-Hardware
- **Treibhausgasemissionen, Luftverschmutzung und Lärmbelastung** durch Transport (Schiene und Luft)

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

Ökologische Kriterien bei der Auswahl von Produkten und Lieferant*innen

Wir legen bei der Auswahl Wert auf:

- **Langlebigkeit** der Produkte
- Minimierung des **Rohstoffeinsatzes** und Vermeidung von Plastik
- **Energieeffizienz** und Schadstoffarmut bei der Produktion
- Gute **Recyclingfähigkeit** und einfache Reparierbarkeit
- **Regionalität** (möglichst kurze Transport- und Reisewege)

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

Maßnahmen zur Reduktion von Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Unsere Maßnahmen konzentrieren sich auf die **bewusste Auswahl** unserer Lieferant*innen:

- **Büromaterial** beziehen wir von einem Versandhändler mit Bio-Siegel der EU, der sich an Nachhaltigkeitsprogrammen beteiligt.
- **Lebensmittel** für die Mitarbeitenden kaufen wir lokal (Bio-Laden und Discounter im Radius von 500 Metern), kochen überwiegend vegetarisch / vegan, bevorzugen ökologische Alternativen und vermeiden unnötige Verpackungen.
- **IT-Hardware** beziehen wir, sofern verfügbar und geeignet, als Gebraucht- oder „Refurbished“-Geräte. Falls neue Geräte notwendig sind, wählen wir Anbietende mit nachgewiesenen Nachhaltigkeitsstandards.
- **Transportwege** werden kurz gehalten und Verpackungen möglichst wiederverwendet, wobei wir nur sehr wenig selbst versenden.
- **100% Ökostrom** nutzen wir seit 2010, um unseren Energieverbrauch möglichst nachhaltig zu gestalten.
- In der Zusammenarbeit mit Dienstleistenden setzen wir auf **maximale Digitalisierung**, um Ressourcenverbrauch und Wege zu minimieren.

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Unterschiede zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischen Einkaufs

Über die ökologischen Einkaufspraktiken unserer Branchenkolleg*innen und Mitbewerber*innen liegen uns keine Informationen vor.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 80 %
- 2022: 80 %

Die Beantwortung dieser Fragestellung gestaltet sich für uns als äußerst anspruchsvoll, da wir überwiegend maßgeschneiderte Dienstleistungen beziehen, für die eine Bewertung ökologisch höherwertiger Alternativen aufgrund fehlender Vergleichbarkeit kaum möglich ist – oder weil schlichtweg keine Alternativen existieren. Wir nähern uns der Frage daher indirekt: In wie vielen Fällen vertrauen wir darauf, dass unsere Lieferant*innen unsere ökologischen Werte teilen? Und umgekehrt: In wie vielen Fällen nehmen wir bewusst ökologisch weniger vorteilhafte Produkte oder Dienstleistungen in Kauf, obwohl uns nachhaltigere Alternativen bekannt wären? Die Angaben beruhen auf Schätzungen.

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

- 2023: 80 %
- 2022: 80 %

Ähnlich wie beim Indikator zu ökologisch höherwertigen Alternativen stützen wir uns hier auf eine Schätzung, die Annahmen über die ökologischen Werte unserer zuliefernden Partner*innen berücksichtigt. Unser Maßstab wird dabei wesentlich durch unsere persönlichen Beziehungen zu den Lieferant*innen geprägt und umfasst Faktoren wie Regionalität und Unternehmensgröße.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.1 Abschaffung des Verbrenner-KfZ und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug](#)
- [3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)
- [3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts](#)
- [3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen](#)

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

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

Lieferant*innen und Produkte mit besonders hohen Umweltauswirkungen

Im Berichtszeitraum entfielen rund **1-2% unserer Einkaufskosten** auf die Neuanschaffung von IT-Hardware, insbesondere **Desktop-Stationen und Laptops**. Diese Geräte benötigen in ihrer Herstellung seltene Rohstoffe, deren Gewinnung und Verarbeitung unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen verursacht.

Darüber hinaus wurden im Rahmen unserer Konferenzveranstaltung im Oktober 2023 mehrere **innereuropäische Flugreisen** getätigt, um fünf Sprecher*innen und ihre Begleitpersonen aus England nach Nürnberg zu bringen. In diesem Fall war die Anreise per Zug oder andere Verkehrsmittel nicht praktikabel, auch aufgrund besonderer Bedürfnisse einer taubblinden Sprecherin. Zum Vergleich reisten acht weitere Sprecher*innen regional oder per Zug an. Der Anteil dieser Flugkosten an unseren Gesamtausgaben beträgt ca. 1,6%.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen

Um die Umweltauswirkungen der IT-Hardware-Beschaffung zu mindern, haben wir einen der beschafften Laptops als **wiederaufbereitetes Gebrauchtgerät** über eine Refurbished-Plattform erworben. Weitere Geräte wurden bei der Firma DELL bezogen, die **umfassende Maßnahmen** zur Förderung von Nachhaltigkeit und ethischen Produktionspraktiken implementiert hat.

Wo anwendbar, haben wir für die Flugreisen **CO₂-Kompensation** in Anspruch genommen. Da die Konferenz ein nicht-kommerzielles Projekt war und einen leichten Verlust erwirtschaftete, standen jedoch keine weiteren Mittel für zusätzliche Kompensationsmaßnahmen zur Verfügung.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 3,5 %
- 2022: 1,0 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.16 Oberflächliche Evaluierung von Lieferant*innen und ihren Angeboten](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

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

Bereitstellung von Informationen für Lieferant*innen

Als GmbH sind wir zur **Veröffentlichung unserer Bilanzzahlen** verpflichtet, auf die auch unsere Lieferant*innen Zugriff haben. Zusätzlich erteilen wir auf Anfrage **Auskunft über unsere internen Strukturen, strategische Ausrichtung und Investitionen**. Viele dieser Informationen stellen wir zudem auf unserer Website bereit. Unsere wichtigsten und ständigen Lieferant*innen arbeiten auf Basis **individueller Angebote** (Technik- und Kreativ-Dienstleistungen) oder **Standard- bzw. Listenpreise** (Immobilie, Energie, Bürobedarf, Hosting, Steuerberatung, IT-Bedarf), weshalb in der Regel **keine Preisverhandlungen** erforderlich sind. **Provisionssätze** für Leistungen unserer Lieferant*innen, die an unsere Kundschaft weitergegeben werden, sind ebenfalls transparent.

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

Mitentscheidungsrechte und Konsultation in Projekten

In Projekten, in denen wir Dienstleistende als **Subunternehmer*innen** einbinden (z. B. bei Design, Entwicklung, Redaktion), arbeiten wir **partnerschaftlich und auf Augenhöhe** zusammen. Dasselbe gilt für Partnerunternehmen, deren Leistungen wir ergänzend einsetzen. Wir pflegen im Rahmen dieser Kooperationen eine **umfassende Transparenz** hinsichtlich Termin- und Kostenstrukturen und konsultieren Lieferant*innen, wenn Entscheidungen anstehen, die auch sie betreffen. Oft holen wir ihre Einschätzungen auch darüber hinaus ein, um eine fundierte Zusammenarbeit zu fördern.

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

Zufriedenheit der Lieferant*innen mit Informationspolitik und Mitentscheidungsrechten

Zu den meisten unserer **Top-80%-Lieferant*innen** pflegen wir ein **freundschaftliches und partnerschaftliches Verhältnis**. Die Rückmeldungen zeigen, dass sie sich **sehr gut informiert** und in die Zusammenarbeit eingebunden fühlen. Im Rahmen einer Online-Befragung unserer wichtigsten Lieferant*innen für diesen GWÖ-Bericht bewerteten die Befragten die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit dem Maß an Informationen und Mitentscheidungsrechten, die wir Ihnen in der Zusammenarbeit einräumen?“ im Durchschnitt mit **4,2 von 5 Punkten**.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- **3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen**
- **3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts**

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

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

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

Strategien für Transparenz und Partizipation in der Zulieferkette

Transparenz, Mitentscheidung und Partizipation sind zentrale Aspekte unserer eigenen Organisationsstruktur (siehe Beschreibung zur Berührungsgruppe C). Wir pflegen einen offenen Austausch über unsere internen Strukturen und bemühen uns, unsere Lieferant*innen — insbesondere die eng eingebundenen Dienstleistenden — in diesen Prinzipien aktiv zu inspirieren. Unsere Einsicht in die Zulieferketten endet in der Regel auf der ersten Ebene, das heißt bei den Lieferant*innen selbst. Mit der Veröffentlichung unseres ersten GWÖ-Berichts möchten wir jedoch auf unsere wichtigsten Lieferant*innen zugehen und **Anreize für transparente und partizipative Verhaltensweisen** schaffen.

Maßnahmen zur Förderung von Transparenz und Partizipation

- **Einblick und Einbindung:** Wir geben unseren Lieferant*innen Einblick in unsere internen Strukturen und binden sie, wo möglich, in Entscheidungs- und Produktionsprozesse ein.
- **Vorbildfunktion und Unterstützung:** Durch unser eigenes Verhalten und durch aktive Unterstützung ermutigen wir unsere Lieferant*innen zu eigenen Initiativen.
- **Zukunftssicherung durch faire Vergütung:** Eine faire Vergütung schafft eine stabile Grundlage für die langfristige Zusammenarbeit und stärkt die wirtschaftliche Zukunft unserer Lieferant*innen.

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

Umgang mit Risiken und Missständen

Wir legen großen Wert auf **aufrichtige und wertschätzende Kommunikation** in all unseren Geschäftsbeziehungen, auch in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferant*innen. Sollten uns Risiken oder Missstände bekannt werden — was bislang nicht der Fall war — sprechen wir diese aktiv an, bieten unsere Unterstützung zur Klärung an und erwarten eine Lösung im Einklang mit unseren Werten. Bei dauerhaften Missständen würden wir, wenn nötig, **auf andere Lieferant*innen ausweichen**.

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

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 1,4 %
- 2022: 1,2 %

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen](#)
- [3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts](#)

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Einzelunternehmen und „Gemeinsamständige“

Unsere Organisation blickt auf eine 25-jährige Geschichte zurück, die in den ersten 9 Jahren von Joschi Kuphal als Einzelunternehmer aufgebaut wurde. In dieser Anfangsphase wuchs das Team organisch durch Auszubildende, die nach ihrer Ausbildung im Unternehmen blieben und die Unternehmenskultur von Beginn an entscheidend mitgestalteten. Auch wenn Joschi Kuphal formal der einzige Inhaber war, fühlten sich alle Teammitglieder als „Gemeinsamständige“ mitverantwortlich für den Erfolg des Unternehmens. Diese enge Zusammenarbeit prägte eine Kultur der Mitverantwortung und kollegialen Entscheidungsfindung.

Umwandlung in eine GmbH

Im Jahr 2009 erfolgte die Umwandlung in eine GmbH, vor allem aus organisatorischen und haftungstechnischen Gründen. Joschi Kuphal blieb dabei alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer, eine Struktur, die bis heute formal besteht. In den folgenden 10 Jahren wuchs das Team zwar nicht signifikant in der Größe, jedoch veränderte sich die Teamstruktur. Neue Mitarbeitende, die aus anderen beruflichen Kontexten kamen, brachten frische Perspektiven und Erfahrungen ein. Dies führte zu einer Ergänzung der ursprünglichen Unternehmenskultur durch externe Impulse und ermöglichte eine Erweiterung des bisherigen „Aufbau-Spirits“.

Der Schritt zur Selbstorganisation

Ab 2018 begann eine neue Phase in der Entwicklung unserer Organisation. Auf Initiative von Joschi Kuphal machten wir uns auf die Suche nach einer partizipativeren und stärker selbstorganisierten Struktur. Obwohl die formale Hülle der GmbH bestehen blieb, entwickelten wir intern unser eigenes, organisationales Betriebssystem „Butterflies“. Dieses orientiert sich an soziokratischen Prinzipien und legt großen Wert auf Selbstorganisation, Partizipation und kollegiale Mitverantwortung. Während nach außen weiterhin die klassischen Merkmale einer GmbH bestehen, werden Entscheidungen intern zunehmend kollektiv und in transparenten Prozessen getroffen. Diese duale Struktur wird durch verschiedene Instrumente unseres Systems, insbesondere den Kollegialen Kodex und autonome Arbeitskreise unterstützt, die weitgehend selbstständig agieren.

Obwohl die Möglichkeit, das Unternehmen in eine andere Gesellschaftsform zu überführen, bei der die Teammitglieder Miteigentümer*innen werden, mehrfach diskutiert wurde, gab es bislang kein nennenswertes Interesse an einer formalen Veränderung.

Unabhängigkeit als Leitprinzip

Von Beginn an war es uns wichtig, möglichst unabhängig zu bleiben. Daher sind wir niemals langfristige Verbindlichkeiten mit externen Geldgeber*innen eingegangen. Unsere Zusammenarbeit mit Finanzdienstleistenden beschränkt sich traditionell auf das notwendige Minimum, um unsere Unabhängigkeit und Flexibilität zu wahren.

A large, stylized, teal-colored letter 'B' graphic that serves as a background element on the right side of the page. It is composed of two main vertical strokes and a horizontal crossbar, with a slight shadow effect.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Risikodeckung durch Eigenmittel

Seit der Umwandlung in eine GmbH im Jahr 2009 ist Joschi Kuphal als alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer Eigentümer von 100 % der Gesellschaftsanteile. Die Finanzierung der Unternehmensaktivitäten erfolgt durchgehend aus Eigenmitteln und es wurden keine externen Kredite aufgenommen, weder in der GmbH-Phase noch als Einzelunternehmen (2000–2009). In den vergangenen Jahren wurden Gewinne hauptsächlich genutzt, um Gehälter für alle Mitarbeitenden unterjährig zu erhöhen (2022: < 1 % des Umsatzes).

Um in saisonalen Schwächephasen die Liquidität sicherzustellen, greifen wir gelegentlich auf kurzzeitige Privatdarlehen unseres Geschäftsführers zurück, die jedoch zeitnah vollständig getilgt werden.

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

Strategien zur Gewinnung von Eigenmitteln

Da nur geringes Anlagevermögen vorhanden ist, liegt unser Fokus auf einem stabilen Kund*innenstamm und einer diversifizierten Projektlandschaft. Umsatzsteigerungen sind der wichtigste Hebel zur Eigenkapitalbildung. Durch regelmäßigen Kompetenzaufbau im Team und Anpassung an Marktanforderungen wie das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz positionieren wir uns für neue Kunden und Projekte, die den Umsatz und damit das Eigenkapital nachhaltig stärken.

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

- 2023: 69,63 %
- 2022: 62,06 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

- 2023: 27,0 %
- 2022: 27,2 %

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote mittelständischer Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitenden (branchenunabhängig) in Deutschland lag im Jahr 2022 bei 22,8%, im Jahr 2023 bei 22,3% (Quelle: KfW-Bank, siehe Referenz). Die hier angegebenen Werte wurden der Zeile „Wissensintensive Dienstleistungen“ entnommen. Genauere Zahlen zur Agentur- und Kommunikationsbranche liegen nicht vor.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Finanzierung durch Berührungsgruppen und Ethikbanken

Eine Finanzierung durch Berührungsgruppen oder Banken ist weder erforderlich noch vorgesehen. Falls sich ein Finanzierungsbedarf ergibt, erscheint eine Partnerschaft mit einer Ethikbank als die beste Option, allerdings ohne unmittelbare Relevanz.vollständig getilgt werden.

Ablösung konventioneller Kredite und Verringerung von Finanzrisiken

Da keine konventionellen Kredite genutzt werden, entfällt die Notwendigkeit einer Ablösung. Die Geschäftskonten bei unserer Hausbank (Deutsche Skatbank) umfassen auch keinen Kontokorrentkredit. Zur Abwicklung von Online-Zahlungen nutzen wir eine Kreditkarte von Barclays, deren Saldo wir monatlich ausgleichen. Wegen Barclays' eingeschränkter ethischer Integrität wird derzeit geprüft, ob diese Karte durch ein nachhaltigeres Produkt ersetzt werden kann.

Mangels ausreichender Mittel besteht aktuell keine umfassende Strategie zur Absicherung gegen Finanzrisiken.

Verifizierungsindikatoren

Fremdkapitalanteil

- 2023: 30,37 %
- 2022: 37,94 %

Die hier wiedergegebenen Werte ergeben sich ausschließlich durch Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zum jeweiligen Jahresende.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2023

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Rückstellungen & Verbindlichkeiten	26.722

Die Angaben zu 2023 sind nur vorläufig, da noch kein Abschluss vorliegt.

2022

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Rückstellungen	3.000
Verbindlichkeiten	20.725

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.2 Wechsel zu einer Ethikbank
- 3.4 Langfristige Zukunftssicherung für alle Mitarbeitenden
- 3.7 Ausloten der Relevanz und Möglichkeiten von Belegschaftsbesitz

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Finanzpartner*innen des Unternehmens

- Bank: [Deutsche Skatbank](#) (Zweigniederlassung der VR-Bank Altenburger Land eG)
- Kreditkarte: [Barclays Bank Ireland PLC Hamburg Branch](#)
- Ticketing-Service: [Tito](#)
- Online-Zahlungsdienstleister: [PayPal](#), [Stripe](#)
- Versicherungen: [HDI Versicherung AG](#)
- Diverse Krankenversicherungen

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

Ethisch-nachhaltige Bewertung der Finanzpartner*innen

Die Deutsche Skatbank zählt regelmäßig zu den kostengünstigsten Anbietern von Geschäftskonten für kleine Unternehmen im Bereich der Direktbanken. In einer Studie zur Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung von 2019 (siehe Referenzen) erreichte sie ein „gutes“ Gesamtergebnis:

- Ökonomische Nachhaltigkeit: keine Angabe
- Sozial verantwortliches Handeln: „sehr gut“
- Ökologische Nachhaltigkeit: „sehr gut“
- Nachhaltige Mitarbeiterorientierung: keine Angabe
- Nachhaltige Kundenorientierung: keine Angabe

Im Kontext der Gemeinwohl-Bewertung wird die Deutsche Skatbank mit 1 Punkt berücksichtigt.

Für die übrigen Finanzpartner*innen ergibt sich überwiegend eine Bewertung von 0 oder 1 Punkt. **Barclays** weist trotz Marketing-Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung [diverse ethische Problematiken](#) auf und wird daher ebenfalls mit Vorsicht bewertet.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Verifizierungsindikatoren

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

2023

Partner*innen-institut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in €
Deutsche Skatbank	Girokonten	615.348,72
Barclays	Kreditkarte	22.878,65
PayPal	Online-Zahlungen	2.094,19
Tito	Veranstaltungstickets	0,00
Stripe	Online-Zahlungen	0,00
HDI	Firmenversicherung	1.001,86

2022

Partner*innen-institut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) in €
Deutsche Skatbank	Girokonten	595.311,19
Barclays	Kreditkarte	11.337,70
PayPal	Online-Zahlungen	1.357,69
Tito	Veranstaltungstickets	0,00
Stripe	Online-Zahlungen	365,00
HDI	Firmenversicherung	1.001,86

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.2 Wechsel zu einer Ethikbank
- 3.3 Ablösung von Barclays als Kreditkartenanbieter

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

Zukunftsausgaben und Risikovorsorge

Notwendige Arbeitsmittel wie Computer-Arbeitsplätze und Büroeinrichtung werden kontinuierlich aus laufenden Erträgen und verfügbaren Guthaben finanziert. 2023 wurden beispielsweise zwei schalloptimierte Arbeits- und Videokonferenzkabinen eingerichtet, um veränderten Arbeitsanforderungen seit der Corona-Pandemie gerecht zu werden. Materielle Großanschaffungen sind derzeit nicht geplant.

Für 2024 ist die Auszahlung einer Inflationsausgleichsprämie in voller, gesetzlich zulässiger Höhe für alle Mitarbeitenden vorgesehen; die Finanzierung erfolgt aus den laufenden Erträgen und soll in der zweiten Jahreshälfte umgesetzt werden. Zusätzliche Mittel sollen nach Möglichkeit in Gehaltserhöhungen sowie in die Aus- und Weiterbildung des Teams fließen, um Kompetenzen und Produktivität gezielt zu steigern.

Bereits in den letzten Jahren wurde der Aufbau einer langfristigen Zukunftsabsicherung auf organisationaler Ebene – etwa durch eine betriebliche Altersversorgung – mehrfach angeregt. Aktuell (Herbst 2024) intensivieren wir diesbezüglich unsere Bemühungen und führen Gespräche mit relevanten Akteur*innen.

Kapitalertragsansprüche der Eigentümer*innen

Unser alleinige Eigentümer, der auch als Geschäftsführer tätig ist, erhebt keine Ansprüche auf Kapitalerträge. Seit der Umfirmierung zur GmbH im Jahr 2009 wurden keine Erträge ausgeschüttet. Mit der Einführung des Quantum-Systems im Jahr 2021 (siehe Berührungsgruppe C) wurde vereinbart, dass Entscheidungen über Überschüsse gemeinschaftlich getroffen werden. Sollte eine Ausschüttung an alle Teammitglieder beschlossen werden, würde diese proportional zu den Quantum-Punkten aller Teammitglieder erfolgen. Bislang kam es zu keiner Ausschüttung.

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

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

- 2023: € 30.410,95
- 2022: € 6.840,79

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

- 2023: € 40.000
- 2022: € 25.000

Ein Teil unserer Zukunftsausgaben fließt in die Erneuerung, Modernisierung und Anpassung unserer Arbeitsumgebung, um auf sich verändernde Marktanforderungen und technologischen Fortschritt zu reagieren. So zeigte sich 2022 deutlich, dass Online-Meetings und -Schulungen einen signifikanten Teil unserer Arbeit ausmachen und weiter zunehmen werden. Um darauf vorbereitet zu sein, haben wir 2023 zwei spezialisierte Videokabinen in unseren Büroräumen eingerichtet. Diese werden seither intensiv genutzt und verbessern nicht nur die Qualität der Meetings, sondern tragen auch zur Entlastung der Teamzusammenarbeit bei.

Der Großteil unserer Zukunftsausgaben entfällt jedoch auf die kontinuierliche Fort- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, um technologisch stets am Ball zu bleiben. Dabei investieren wir überwiegend in Konferenzteilnahmen, Teamfortbildungen und individuelle Trainings. Neben unserem Engagement für die Gemeinwohl-Ökonomie bedeutet auch die aktive und intensive Auseinandersetzung mit unserer eigenen Organisationsform einen merklichen Ressourcenaufwand. Maßnahmen in diesem Zusammenhang, wie etwa regelmäßige Offsites zur Weiterentwicklung unserer Strukturen und Prozesse, sind ebenfalls wichtige Bestandteile unserer Zukunftsausgaben. Entsprechend wurden im Berichtszeitraum gezielt Mittel eingeplant, um unsere Mitarbeitenden und das Unternehmen in diesen Bereichen weiterzuentwickeln.

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Getätigter strategischer Aufwand

- 2023: € 40.000
- 2022: € 25.000

Im Berichtszeitraum konnten alle vorgesehenen Zukunftsausgaben vollständig aus den laufenden Erträgen finanziert werden.

Anlagenzugänge

- 2023: € 8.129,35
- 2022: € 784,87

Zuführung zur Rücklage

- 2023: € 0,00
- 2022: € 0,00

Auszuschüttende Kapitalerträge

- 2023: € 0,00
- 2022: € 0,00

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen
- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.4 Langfristige Zukunftssicherung für alle Mitarbeitenden
- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen
- 3.18 Inflationsausgleichsprämie für alle Mitarbeitenden
- 3.24 Vorausschauende Planung von Zukunftsausgaben

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

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

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Dieser Negativaspekt ist für unser Unternehmen nicht relevant, da wir weniger als 100 Mitarbeitende beschäftigen.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

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

Sanierungsziele mit sozialem und ökologischem Verbesserungspotenzial

Zur Steigerung der sozialen und ökologischen Qualität planen wir eine umfassende Modernisierung und Konsolidierung unserer digitalen Infrastruktur (z. B. Server und genutzte Dienste). Seit Herbst 2022 erfolgt die Umsetzung schrittweise mit folgenden Zielen:

- **Reduktion der Ressourcen** wie Hardware und Energie, unterstützt durch die geplante Stilllegung von zwei von drei Servern in unseren Betriebsräumen
- **Erhöhte Ausfall- und Datensicherheit** durch eine robuste, leichtgewichtige Infrastruktur
- **Verbesserte Verfügbarkeit** und reibungsloser Zugriff für Home-Office-Arbeitsplätze
- **Effizientere Wartung** und geringerer Betreuungsaufwand durch den Einsatz bevorzugt Open-Source-basierter Lösungen und durch Kooperation mit sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbietenden

Der gestiegene Bedarf an Online-Meetings und virtuellen Schulungen hat zudem die Anforderungen an Arbeitsplätze verändert. Geeignete räumliche Umgebungen mit schalloptimierter Ausstattung sind wichtig, um die Arbeitssituation im Team zu verbessern und gleichzeitig Umgebungsbelastungen für alle zu minimieren.

Neue Hardware wird vorrangig als „Refurbished“-Variante (wiederaufbereitete Gebrauchtgeräte) beschafft, um Ressourcen zu schonen. Im Berichtszeitraum wurde so bereits ein Laptop erworben, ein weiterer Kauf ist geplant.

Für eine geplante Edutainment-Website zur digitalen Barrierefreiheit, die das Thema in der Gesellschaft und Wirtschaft fördert und auch für Schulungen und Akquise genutzt wird, prüfen wir derzeit geeignete Förderprogramme. Diese Plattform dient der Weiterentwicklung unserer Kompetenzen und hat gleichzeitig soziales Verbesserungspotenzial.

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Finanzierung und Förderprogramme

Die beschriebenen Modernisierungsmaßnahmen werden weitgehend durch eigene Arbeitsleistung realisiert und benötigte Materialien aus den laufenden Erträgen finanziert. Förderprogramme werden hier nicht in Anspruch genommen, lediglich für den Website-Aufbau wird die Fördermöglichkeit geprüft.

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Sicherung ökologischer und sozialer Aspekte bei Investitionen

Materielle Investitionen sind in unserem Unternehmen selten und werden durch spezialisierte interne Arbeitskreise entschieden, die sämtliche relevante Aspekte prüfen. Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Standards ist den Teammitgliedern ein persönliches Anliegen; jedoch bestehen keine formellen Richtlinien.

Welche Sanierungen wurden / werden konkret vorgenommen?

Umgesetzte Sanierungsmaßnahmen

- Im Februar 2022 haben wir unser einziges, damals 13 Jahre altes Diesel-Fahrzeug abgeschafft und im September 2023 durch ein modernes Elektro-Leasingfahrzeug der Mittelklasse ersetzt.
- Seit Herbst 2022 laufen Modernisierungsmaßnahmen zur digitalen Infrastruktur, von denen rund 50 % bereits abgeschlossen sind. Ein Server in einem Rechenzentrum steht kurz vor der Stilllegung.
- Im Frühjahr 2023 haben wir zwei schalloptimierte Arbeits- und Videokonferenzkabinen in Eigenleistung eingerichtet, die seitdem intensiv für Meetings, Schulungen und „Deep Work“ genutzt werden.

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
Ergänzung & Modernisierung der EDV-Ausstattung & digitalen Infrastruktur	5.000
Errichtung von 2 Videokabinen (Innenausbau)	10.000
Anschaffung Elektro-Fahrzeug (Leasing & Nebenkosten)	5.000

Realisierung der ökologischen Sanierung

2023

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Errichtung von 2 Videokabinen (Innenausbau)	10.000	100
Ergänzung & Modernisierung der EDV-Ausstattung & digitalen Infrastruktur	5.000	100
Anschaffung Elektro-Fahrzeug (Leasing & Nebenkosten)	5.000	100

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
Ergänzung & Modernisierung der EDV-Ausstattung & digitalen Infrastruktur	1.500

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
Ergänzung & Modernisierung der EDV-Ausstattung & digitalen Infrastruktur	1.500	100

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- 3.1 Abschaffung des Verbrenner-KfZ und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug
- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen
- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen
- 3.23 Entwicklung einer Edutainment-Website für digitale Barrierefreiheit

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Engagement in solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte

Unsere finanziellen Mittel erlauben keine Geldanlagen im herkömmlichen Sinne. In seltenen Fällen können wir sozial-ökologische Projekte unterstützen, die zur Förderung einer inklusiven Gesellschaft beitragen — eine Gesellschaft, von der auch wir in vielfältiger Weise profitieren. Im Juli 2023 unterstützten wir das **Crowdfunding-Projekt „Workshop-Scheune“**, ein nachhaltiges Ausbauprojekt eines alten Landhauses in Schleswig-Holstein. Dieses Projekt soll das Dorfleben bereichern und künftig als Veranstaltungsort und für Team-Retreats genutzt werden.

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Informationsquellen zu den sozial-ökologischen Wirkungen unterstützter Projekte

Bei den von uns übernommenen oder unterstützten Digitalprojekten informieren wir uns über die erwartete Wirkung im direkten **Gespräch mit den Projektpartnern**. Erfahrungsberichte bieten uns nachträglich wertvolle Einblicke in die erreichten Ziele. Da wir keine Investitionen in Nachhaltigkeitsfonds tätigen, beziehen wir hierzu keine zusätzlichen Informationen.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte (nur 2023)

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Crowdfunding „Workshop-Scheune“	450	100

Fonds-Veranlagungen

Keine

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

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Wir setzen in unseren direkten Betriebsabläufen keine ökologisch bedenklichen Ressourcen ein, sodass Maßnahmen zur Reduktion von Abhängigkeiten nicht erforderlich erscheinen. Auch der globale Ausstieg aus fossilen Energieträgern stellt für uns keine besonderen Herausforderungen dar, die nicht bereits heute gelöst oder lösbar wären.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Eigentümerstruktur, Rechte und Pflichten

Das Tollwerk ist eine **GmbH mit einem Stammkapital von € 25.100**. Alleiniger Gesellschafter ist **Joschi Kuphal**, der zudem als Geschäftsführer tätig ist und 100 % der **Stimmrechte** in der Gesellschafterversammlung hält. Als Gesellschafter hat er theoretisch Anspruch auf **Gewinnausschüttungen in Form von Dividenden**, wobei von diesem Recht seit der GmbH-Gründung noch kein Gebrauch gemacht wurde.

Joschi Kuphal ist als Geschäftsführer verantwortlich für die **tägliche Geschäftsführung** und trifft Entscheidungen im Rahmen seiner Befugnisse. Er unterliegt der **Sorgfaltspflicht** und muss Entscheidungen im Interesse der GmbH treffen, Insider-Informationen vertraulich behandeln und keine konkurrierenden Tätigkeiten ausüben (Treuepflicht). Zudem ist er verpflichtet, die **ordnungsgemäße Buchführung** sicherzustellen und gesetzliche Vorschriften einzuhalten. Im Falle einer Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit ist er verpflichtet, einen **Insolvenzantrag** zu stellen.

Bei Pflichtverletzungen haftet der Gesellschafter-Geschäftsführer gegenüber der GmbH für entstandene Schäden (Innenhaftung), einschließlich Fehlentscheidungen oder Gesetzesverstößen.

Es kann auch eine Haftung gegenüber Dritten bestehen (Außenhaftung), etwa bei Insolvenzantragsverschleppung oder persönlichen deliktischen Handlungen. Er haftet ebenfalls persönlich für die ordnungsgemäße Abführung von **Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen**.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Mitbestimmung und Eigentumsbeteiligung

Unabhängig von der juristischen Gesellschaftsform praktizieren wir ein **kollegial-selbstorganisiertes Führungsmodell**, das alle Teammitglieder zur Partizipation und demokratischen Mitgestaltung ermutigt. Detaillierte Informationen hierzu sind in der Beschreibung zur **Berührungsgruppe C (Mitarbeitende)** zu finden.

Im Rahmen der Einführung dieser **demokratischen Organisationsstrukturen** im Jahr 2021 wurde die Übertragung von Gesellschaftsanteilen an alle Teammitglieder diskutiert. Da jedoch kein nennenswertes Interesse im Team bestand, wurde dieser Ansatz nicht weiterverfolgt. Künftig wäre ein **Modell des Belegschaftsbesitzes** durchaus eine Option, sollte das Interesse im Team zunehmen.

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innensstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Transparenz und zukünftige Eigentümerstruktur

Da der mitarbeitende Gesellschafter auch alleiniger Eigentümer ist, stellen sich Fragen der Vorbereitung neuer Eigentümer aktuell nicht.

Seit Gründung der GmbH hat sich die Eigentümerstruktur nicht verändert, und eine klassische Veränderung ist auch für die Zukunft nicht vorgesehen. Konzepte wie **Belegschaftsbesitz** oder eine Umwandlung zur **Gesellschaft mit gebundenem Vermögen** (Verantwortungseigentum-Konzept) könnten jedoch langfristig eine Rolle spielen, abhängig vom Interesse und Bedarf der Organisation und ihrer Team-Mitglieder.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022 / 2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
Weiteres Umfeld	0
Nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
Summe	100

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.7 Ausloten der Relevanz und Möglichkeiten von Belegschaftsbesitz

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

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

Begründung für erfolgte oder geplante Übernahmen

Eine **feindliche Übernahme** hat weder in der Vergangenheit stattgefunden, noch ist sie für die Zukunft geplant. Die Gesellschaft ist zu **100 % Eigentum** des alleinigen Gesellschafter-Geschäftsführers, und es bestehen keine **Finanzierungsverbindlichkeiten**, die als Angriffsvektor für eine Übernahme dienen könnten

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Schutz vor feindlichen Übernahmen

Die zukünftig mögliche Rechtsform der „**Gesellschaft mit gebundenem Vermögen**“ könnte langfristig einen wirksamen Schutz gegen Übernahmen bieten, da sie für Übernahmeverhaben voraussichtlich unattraktiv sein wird.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.7 Ausloten der Relevanz und Möglichkeiten von Belegschaftsbesitz

C Mitarbeitende

Organisationsstruktur und Führungsmodell

Nach außen hin tritt unsere Agentur als GmbH mit einem Gesellschafter-Geschäftsführer auf. Intern jedoch leben wir ein **kollegial-selbstorganisiertes Führungsmodell**. Unser Betriebssystem „**Butterflies**“ ist partizipativ aufgebaut und kombiniert verschiedene organisationsspezifische Werkzeuge und Methoden. Es orientiert sich an soziokratischen Prinzipien, wurde jedoch an unsere Bedürfnisse und den Kontext der Agentur angepasst. Die wichtigsten Elemente unseres Systems, darunter der **Kollegiale Kodex**, bilden das Rückgrat unserer täglichen Praxis. Zusätzlich arbeiten wir in 12 **Arbeitskreisen** kontinuierlich an der Weiterentwicklung unserer Organisation.

Neben der Projektarbeit, die sich auf die Erstellung barrierefreier und inklusiver Informationsprodukte konzentriert, dient unser Quantum-System der Reflexion und persönlichen Weiterentwicklung der Mitarbeitenden. Es wird regelmäßig zur Standortbestimmung des Teams und zur Justierung unserer Strukturen genutzt.

Kollegialer Kodex

Der **Kollegiale Kodex** ist das zentrale Regelwerk unserer selbstorganisierten Führung. Er gibt uns die nötige Struktur, um unsere Arbeit auf sinnvolle, gesunde und nachhaltige Weise zu gestalten. Im öffentlichen Teil A sind neun zentrale Prinzipien festgelegt, die unser gemeinschaftliches Handeln leiten. Dazu zählen unter anderem das **Primat der direkten Wertschöpfung, Entscheidungen per Konsent** sowie der **Umgang mit Spannungen und Konflikten**. Der interne Teil B des Kodex ermöglicht den Arbeitskreisen, eigene Regelungen und Prozesse zu entwickeln, die ihre spezifischen Aufgaben und Arbeitsweisen präzisieren.



Arbeitskreise

In Ergänzung zu unseren Projekten betreiben wir derzeit 12 interne Arbeitskreise. Als selbstorganisierte Einheiten stellen sie den operativen Betrieb sicher und verbessern ihn kontinuierlich:

1. Geschäftsleitung
2. Plenum
3. Steuerung
4. Arbeitsweise & digitale Infrastruktur
5. Evaluierung
6. Facility Management
7. Finanzen, Status & Beschaffung
8. Gemeinwohl & Nachhaltigkeit
9. Organisationskultur & -klima
10. Personal & Gehälter
11. Präsentation & Marketing
12. Strategie & Vision

Zusätzlich bestehen 3 informelle Kreise („Gilden“), die dem Wissensaustausch dienen:

- Barrierefreiheit
- Entwicklung
- UX/UI Design

C Mitarbeitende

Quantum-System & -Workshops

Das **Quantum-System** dient als zentraler Bestandteil unserer Teamentwicklung und Gehaltsfindung. Es stellt sicher, dass sowohl die individuellen Entwicklungspotenziale als auch die kollektive Leistung des Teams in einem strukturierten und fairen Prozess berücksichtigt werden. Der Ansatz basiert auf der Überzeugung, dass „Fairness“ und „Gerechtigkeit“ im Arbeitskontext subjektiv und nicht objektiv zu definieren sind. Unser Ziel ist es, ein Höchstmaß an **Individualisierung** mit einer **handhabbaren und nachvollziehbaren Struktur** zu verbinden.

Das Quantum-System ordnet jedes Teammitglied innerhalb von **vier Dimensionen** ein. Diese Einordnungen dienen als Grundlage für Gehaltsentscheidungen und reflektieren sowohl die aktuelle Leistung als auch das individuelle Potenzial jedes Einzelnen. Die vier Dimensionen sind bewusst knapp benannt, ihre Bedeutung wird jedoch im internen Kontext ausführlich definiert und in den Workshops vermittelt.

Die vier Dimensionen des Quantum-Systems

- 1. Rolle** Diese Dimension bezieht sich auf das Rollenprofil der jeweiligen Stelle im Unternehmen. Sie bewertet nicht die Person, sondern den Platz, den die jeweilige Rolle im Unternehmen einnimmt, basierend auf:
 - **Erforderliches Wissen und Können:** Welche Fähigkeiten und Fachkenntnisse sind essenziell?
 - **Verantwortung:** Wie hoch ist die Verantwortung in Bezug auf Personal, Ausbildung, Budget und Risiko?
 - **Bedeutung für das Unternehmen:** Wie zentral ist diese Rolle für die Wertschöpfung und das langfristige Überleben der Organisation?
- 2. Person** Hier wird die Person hinter der Rolle betrachtet, unabhängig von ihrer Funktion im Unternehmen. Diese Dimension bewertet persönliche Eigenschaften und individuelle Lebensumstände, darunter:
 - **Berufliche und persönliche Qualifikation:** Welche Ausbildung, Erfahrung und Kompetenzen bringt die Person mit?
 - **Sozialer Kontext:** Familiäre Verpflichtungen, Pflege von Angehörigen, persönliche Belastungen oder Herausforderungen.
 - **Lebensumstände:** Wie gestalten sich die aktuellen Lebensumstände, z. B. hinsichtlich Gesundheit, Wohnsituation oder persönlicher Ziele?
 - **Veränderungen in dieser Dimension** entstehen oft schleichend und längerfristig, basierend auf der individuellen Entwicklung und den äußeren Umständen der Person.
- 3. Leistung** Diese Dimension misst die tatsächliche Leistung des Teammitglieds im wertschöpfenden Geschäft, also den direkt „nach außen“ gerichteten Beitrag. Hier fließen ein:
 - **Leistungsniveau:** Qualität und Quantität der abgelieferten Arbeit.
 - **Fachliche Kompetenz und Innovation:** Wie gut bringt die Person neue Ideen ein oder beherrscht komplexe Aufgaben?

C Mitarbeitende

- Ergebnisse in Projekten: Erzielte Resultate im Vergleich zu den gesteckten Zielen.
 - Diese Bewertung reflektiert, wie das Teammitglied mit seiner täglichen Arbeit zum Unternehmenserfolg beiträgt.
4. Verhalten Diese Dimension betrachtet den „nach innen“ gerichteten Einsatz und die Art, wie das Teammitglied zur internen Gemeinschaft beiträgt. Bewertet werden:
- Arbeitshaltung: Engagement, Eigeninitiative und Arbeitsmotivation.
 - Persönliche Weiterentwicklung: Wie aktiv arbeitet die Person an ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung?
 - Rolle im Team: Unterstützung von Kolleg*innen, Teilnahme an Teamprozessen, Übernahme von Verantwortung.
 - Organizational Citizenship Behavior (OCB): Engagement, das über die eigentlichen Arbeitsanforderungen hinausgeht, wie z. B. Freiwilligenarbeit für die Organisation oder Hilfe für Kolleg*innen.

Der Beratungsprozess im Quantum-Workshop

Jedes Teammitglied durchläuft im Rahmen des Quantum-Systems einen sogenannten **Quantum-Workshop**. Dieser besteht aus einem intensiven, mehrstündigen Gespräch, das in Form eines ausgedehnten Spaziergangs durchgeführt wird. Diese Workshops bieten den Raum für Reflexion und persönliches Feedback und haben die folgenden Schritte:

1. **Vorbereitung** Jedes Teammitglied bereitet sich auf den Workshop vor, indem es einen strukturierten **Memobogen** ausfüllt. Dieser dient als Leitfaden und enthält Fragen zu den vier Dimensionen. Die Reflexion wird vom Teammitglied alleine durchgeführt und später im Workshop eingebracht.
2. **Teilnehmer*innen des Workshops**
 - **Gastgebende:** Ein Mitglied des Arbeitskreises „Personal & Gehälter“ organisiert und moderiert den Workshop.
 - **Ratgebende:** Zusätzlich wählt das Teammitglied eine dritte Person aus dem Team als beratende Unterstützung.
3. **Gesprächsverlauf** Der Workshop verläuft in einem strukturierten Dialog, in dem die Perspektiven der Teilnehmenden eingebracht werden. Manche Fragen werden reihum diskutiert (erst das Teammitglied, dann die Ratgebenden und Gastgebenden), während andere Aspekte nur vom Teammitglied selbst beantwortet werden, um unkommentierte Reflexion zu ermöglichen.
4. **Selbsteinordnung und Bewertung** Im Verlauf des Workshops ordnet sich das Teammitglied selbst innerhalb der vier Dimensionen ein und begründet seine Einschätzungen. Diese **Selbsteinordnung** wird von den Gastgebenden festgehalten und in „Quantum-Punkte“ übersetzt, welche die Wahrnehmung und den Beitrag der Person in den vier Dimensionen widerspiegeln.

C Mitarbeitende

Vom Workshop zum Gehaltsvorschlag

Nach Abschluss aller Quantum-Workshops innerhalb eines Zyklus reflektiert der Arbeitskreis „Personal & Gehälter“ die gesammelten Einordnungen. Die Quantum-Punkte und die daraus resultierenden Einsichten zu den Entwicklungspotenzialen der Mitarbeitenden werden unter Berücksichtigung folgender Aspekte abgewogen:

- **Konsistente Einordnung:** Wie verhält sich die Einordnung eines Teammitglieds zu den anderen im Team?
- **Teamübergreifende Fairness:** Gibt es signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung oder Bewertung zwischen den Teammitgliedern? Falls ja, wie können diese gerecht und transparent aufgelöst werden?

Diese Punkte fließen in einen **Gesamtvorschlag** ein, der in einem weiteren Schritt den erweiterten Kreis der Ratgebenden vorgestellt wird. Eventuelle Einwände werden im soziokratischen Konsentverfahren bearbeitet. Das finale Ergebnis wird anschließend dem Plenum zur Konsent-Entscheidung vorgelegt.

Ableitung der Gehälter

Die **Gehälter** leiten sich unmittelbar aus den Quantum-Punkten ab. Dabei fließen sowohl die objektiven Einordnungen der Rolle als auch die subjektiveren Einschätzungen der Person, Leistung und des Verhaltens in die Gehaltsfindung ein. Auf diese Weise wird ein individueller Vergütungsansatz geschaffen, der:

- **Fachliche Verantwortung und unternehmerisches Risiko** berücksichtigt (Dimension „Rolle“),
- **Persönliche Entwicklungen** und spezifische Lebenssituationen anerkennt (Dimension „Person“),

- **Leistungsbeiträge zum Geschäftserfolg** klar honoriert (Dimension „Leistung“),
- und den **internen Beitrag zur Organisation und den Teamgeist** wertschätzt (Dimension „Verhalten“).

Der partizipative, iterative Prozess und die breite Einbindung des Teams gewährleisten dabei eine hohe Transparenz und Akzeptanz. Alle Teammitglieder sind an den Entscheidungen über Gehälter und Entwicklungspotenziale beteiligt und tragen so zur kollektiven Verantwortung für die Organisation bei.

Führungsrollen und -verständnis

Formaljuristisch wird die Rolle des Geschäftsführers von Joschi Kuphal, dem alleinigen Gesellschafter, ausgefüllt. Im Innenverhältnis setzen wir jedoch auf eine **kollegiale Führung**, bei der alle Teammitglieder gleichberechtigt an Entscheidungen beteiligt sind. Die Autonomie der **Arbeitskreise** und das **Subsidiaritätsprinzip** stellen sicher, dass Entscheidungen auf der jeweils niedrigsten sinnvollen Ebene getroffen werden. Der Plenums-Arbeitskreis dient als übergreifendes Forum für Fragen, die nicht auf Kreisebene gelöst werden können.

Unser **Kollegialer Kodex** bietet einen mehrstufigen Prozess zur Konfliktlösung. Nur in letzter Instanz werden Konflikte an den Arbeitskreis „Geschäftsleitung“ eskaliert. Dieser besteht aus dem Geschäftsführer sowie einem Teammitglied, das durch soziokratische Wahl halbjährlich bestimmt wird.

Gemeinsam tragen wir die Verantwortung für Entscheidungen, um das Ungleichgewicht zwischen der externen formalen Rolle des Geschäftsführers und den internen, partizipativen Strukturen auszugleichen.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

A large, stylized logo consisting of a bright cyan 'C' and a cyan '1' with a diagonal slash, set against a dark blue circular background that overlaps the top-left corner of the slide.

C1

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

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

Maßnahmen und Prozesse zur mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur

*„Wir streben nach Arbeit, die uns stärkt, statt uns zu schwächen, und die uns als **Menschen im Mittelpunkt** sieht.“*

Dieser Satz aus unserem Kollegialen Kodex fasst den Stellenwert zusammen, den wir unseren Mitarbeitenden und ihrem Wohlbefinden beimessen. Mit unserem **partizipativen Betriebssystem** schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem sich alle Mitarbeitenden stärkenbasiert einbringen und weiterentwickeln können. Einige zentrale Merkmale sind im Kodex verankert:

- **Primat der direkten Wertschöpfung:** Die Autorität in unserer Organisation geht von den effektiv Leistungstragenden aus, also von den Mitarbeitenden und nicht von einer zentralen Verwaltung.
- **Selbstorganisierte Arbeitskreise:** Alle Mitarbeitenden wirken eigenständig in unseren Arbeitskreisen mit und gestalten betriebliche Prozesse und Entscheidungen aktiv mit.
- **Partizipative Teamentwicklung:** Wir bestimmen regelmäßig unsere persönlichen Standorte und passen das Team-Gefüge kontinuierlich an. Mithilfe des Quantum-Systems und eines Rollenkonzepts, das individuelle und stärkenbasierte Tätigkeitsprofile ermöglicht, fördern wir die Entwicklung aller Mitarbeitenden (noch im Aufbau).

Ein **externes Coaching zur Teamentwicklung** im Frühjahr und Sommer 2024, das inzwischen abgeschlossen ist, unterstützte uns bei der Weiterentwicklung als Team. Über mehrere Sitzungen hinweg wurden Spannungen in der Gesamtstruktur des Teams aufgedeckt und bearbeitet. In einer abschließenden **Nachreflexion** wurden die gemeinsamen Lernerfahrungen aufgearbeitet und sollen nun kontinuierlich in den Arbeitsalltag integriert werden.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Umgang mit Fehlern und Konflikten

Spannungen und Konflikte klären wir mithilfe eines strukturierten Prozesses. Dabei setzen wir auf wertschätzende, bilaterale Lösungen und bieten — falls nötig — weitere gemeinschaftliche Stufen sowie Unterstützung von außen an. Zusätzlich gibt es mehrere Arbeitskreise, die sich speziell der Einbindung und dem Wohlbefinden der Mitarbeitenden widmen. Beispielsweise fokussiert sich der **Arbeitskreis „Organisationskultur & -klima“** auf das Wohlbefinden und die Stimmung im Team und fördert ein positives Miteinander. Seit Mitte 2023 arbeitet dieser Arbeitskreis etwa an einem „Work with Me“-Profilbogen, um die Zusammenarbeit im Team weiter zu fördern.

Zu den initiierten Aktivitäten gehören:

- „Clear The Air“-Meetings, ein explizites Format zur Spannungsbewältigung
- Gemeinsame Veranstaltungs- und Konferenzbesuche (mehrfach jährlich)
- Team-Klausuren („Offsites“) und interne Unkonferenzen („BarCamps“) zur Innovationsförderung, inneren Organisationsentwicklung und zum Team-Building

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Förderung von Selbstorganisation und Eigenverantwortung

Ein **Arbeitskreis „Personal & Gehälter“** kümmert sich um die stimmige Zusammensetzung des Teams und organisiert die Quantum-Workshops, in denen individuelle Standortbestimmungen und persönliche Entwicklungspotenziale reflektiert werden (siehe C1.2).

Im **Arbeitskreis „Plenum“** treffen sich die Mitarbeitenden wöchentlich im „Projektforum“, in dem unabhängige, selbstorganisierte Projektteams kurz zu allen laufenden und geplanten Projekten berichten. Dies dient der Förderung des Gesamtüberblicks und der Unterstützung der gegenseitigen Abstimmung im Team.

Akademie als Wissensaustauschplattform

Im September 2023 wurde die **„Akademie“** eingeführt — ein flexibles, wöchentliches Format, in dem Mitarbeitende ihr Wissen aktiv teilen können. Im Rahmen der Akademie können alle Teammitglieder als Mentor*innen auftreten oder auch Themenwünsche einbringen. Dieses Format dient bisher hauptsächlich dem internen Wissensaufbau in den Bereichen Barrierefreiheit, Entwicklung und UX/UI-Design.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Verifizierungsindikatoren

Fluktuationsrate

- 2023: 33 %
- 2022: 33 %

Es ist unklar, wie die Fluktuationsrate zu berechnen ist. In der zweiten Jahreshälfte 2022 haben 3 Teammitglieder unsere Organisation verlassen (eine ehemalige Mitarbeiterin hat fortan aus dem Ausland als Lieferantin zugearbeitet). 2023 sind 3 neue Teammitglieder zur Organisation hinzugestoßen.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

- 2023: 7 Jahre
- 2022: 6,5 Jahre

Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen

- 2023: 2
- 2022: 4

Wir veröffentlichen keine Stellenausschreibungen im üblichen Sinn, sondern zeigen auf unserer Website seit Ende 2022 eine Liste von „Rollen“, die wir gerne neu- oder umbelegen würden. Bewerbende können sich ihren persönlichen Mix aus Rollen zu einem individuellen Tätigkeitsprofil zusammenstellen, das sie uns zusammen mit einer Angabe zum zeitlichen Einsatz vorschlagen können. Bestimmte Rollen müssen wir aus betriebsorganisatorischen Gründen priorisieren und können vergleichsweise untergeordnete Rollen nicht vorher belegen. Auch müssen wir die Angemessenheit des Zeiteinsatzes berücksichtigen. Innerhalb von 4 Wochen nach der Erstveröffentlichung der Rollenprofile konnten wir eine erste Person neu einstellen, innerhalb von 3 Monaten noch eine zweite.

Anzahl an Initiativbewerbungen

- 2023: 4
- 2022: 5

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

- 2023: 1
- 2022: 0

Wir führen in unserer Organisation keine formellen Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur durch. Stattdessen nutzen wir seit 2020 ein selbst entwickeltes, organisationales Betriebssystem (siehe Berichtsantwort), das alle Mitarbeitenden kontinuierlich in die Betriebsgestaltung einbindet. Ein wesentliches Instrument dieses Betriebssystem sind die sogenannten „Quantum-Workshops“, die wir in unregelmäßigen Abständen mit dem gesamten Team durchführen und in deren Rahmen eine umfassende Positionsbestimmung für jedes Teammitglied stattfindet. Rückmeldungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur können darüber hinaus kontinuierlich geäußert und eingebracht werden. Die angegebenen Anzahlen geben an, wie häufig in den Berichtsjahren umfassende Quantum-Workshops mit allen Teammitgliedern stattgefunden haben.

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

- 2023: Unregelmäßig
- 2022: Unregelmäßig

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

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

2023

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Orgs & Friends - Die nachhaltige Organisation	1 Person	2,0
KinnerNord 2023	1 Person	24,0
axe-con 2023	1 Person	12,0
Leónie Watson — CSS Speech	1 Person	1,5
beyond tellerrand Düsseldorf 2023	4 Personen	16,0
Soziokratie-Runde: Methoden und Mindset – was braucht es für Neue Arbeit?	1 Person	1,0
Get started with WCAG 2.2	1 Person	1,0
Internes Barcamp	9 Personen	6,0
Selbstorganisation einführen – Erfolgsfaktoren für die Transformation	1 Person	1,5
KI Insights: Workshop für innovative Anwendungsfälle	1 Personen	5,0
beyond tellerrand Berlin 2023	1 Personen	16,0
A11y Corporate mit Amazon	1 Person	1,0
Team-Retreat 2023	6 Personen	32,0
W3C Nordic CG - No more spreadsheets or checklists: a11y tests with WCAG-EM	1 Person	1,0
Informationen zum Einsatz von Overlay-Tools	1 Person	1,0
work awesome 2023	1 Person	8,0
Social Business Meetup Nürnberg	1 Person	2,0

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Zero Project Konferenz	1 Person	24,0
Made2Tag-Webinare	2 Personen	9,0
axe-con (Online-Konferenz)	1 Person	18,0
Online-Vortrag Sarah Higley	1 Person	1,0
Gewaltfreie Kommunikation für Einsteiger	3 Personen	3,0
beyond tellerrand Düsseldorf 2022	4 Personen	16,0
beyond tellerrand Hamburg (Joy of Work)	1 Person	8,0
Barcamp TRANSFORM EXPRESS	3 Personen	6,0
beyond tellerrand Berlin 2022	1 Person	16,0
upgrade:digitalpolitik	1 Person	6,0
Team-Retreat 2022	4 Personen	32,0
Orgs & Friends - Organisationskultur skalieren	1 Person	2,0
Treffpunkt Leichte Bilder: Farbblindheit	1 Person	1,5
Presencing and Self-Governance - Theory U and Sociocracy	1 Person	1,5

Auf eine Unterscheidung zwischen Mitarbeitenden und Führungsebene wurde verzichtet, da sie für unsere Struktur nicht relevant ist.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.13 Optimierung des Quantum-Systems](#)
- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)
- [3.20 Koordinierte Schulungs- & Weiterbildungsangebote](#)

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

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

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und Evaluation gesundheitlicher Risiken

Generell ist festzuhalten, dass unsere Arbeit kaum körperliche Anforderungen umfasst, da wir nahezu ausschließlich **Kopfarbeit** leisten. Eine Gefahr von körperlichen „Betriebsunfällen“ besteht daher kaum. Dennoch bemühen wir uns, die **physische und mentale Gesundheit** unserer Mitarbeitenden so umfassend wie möglich zu unterstützen.

Ein wichtiger Bestandteil ist ein täglich angebotenes, meist **selbst und frisch zubereitetes Mittagessen**, das überwiegend vegan oder vegetarisch ist. Persönliche Initiativen zur **ergonomischen Gestaltung** der Arbeitsplätze begrüßen und unterstützen wir finanziell, sofern sie im vertretbaren Rahmen liegen und vom Arbeitskreis „Finanzen, Status & Beschaffung“ bestätigt werden.

Wir pflegen einen sehr liberalen Umgang mit kurzfristigen Wünschen, aus **persönlichen oder gesundheitlichen Gründen** aus dem Homeoffice zu arbeiten, und bieten allen Mitarbeitenden an zwei Tagen pro Woche (Donnerstag und Freitag) die Wahl des Arbeitsortes an („Work from Anywhere“-Tage). Darüber hinaus legen wir großen Wert auf eine **aufgeschlossene Gesprächskultur** zu persönlichen und gesundheitlichen Anliegen. Bei Bedarf können diese Themen vertraulich in geeigneten Gesprächsgruppen besprochen werden, um die Privatsphäre zu wahren.

Die Arbeitskreise „**Organisationskultur & -klima**“ und „**Arbeitsweise & digitale Infrastruktur**“ setzen sich kontinuierlich für die Verbesserung der **Arbeitsbedingungen** aus mentaler und physisch-ergonomischer Sicht ein. Initiativen zu **Mental-Health- und Neurodiversitäts-Themen** wurden bereits ins Leben gerufen. Außerdem wurde die Arbeit an einem „**Work With Me**“-Profilbogen begonnen, um die Zusammenarbeit im Team zu fördern.

Ergänzend unterstützen wir **Walking Meetings**, bei denen Besprechungen im Rahmen von Spaziergängen stattfinden, um die Bewegung sowie das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden zu fördern.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Verifizierungsindikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Die folgenden Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2023. Für 2022 liegen uns leider keine gesicherten Daten vor. Die Zahlen dürften vergleichbar sein.

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
18-29 Jahre	7,2
30-44 Jahre	3,0
Über 45 Jahre	0,0

Hinweis: Eine undifferenzierte Angabe der Krankenquote in dieser Form birgt aus unserer Sicht großes Potenzial zur Fehlinterpretation, da sie keine qualitative Aussage trifft. Es fließen auch chronische Krankheiten wie z. B. Migräne ein, obwohl kein Zusammenhang zum Arbeitsplatz bzw. zur Gesundheit am Arbeitsplatz besteht.

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

- 2023: 10 Tage
- 2022: 10 Tage

Die Angaben sind Schätzwerte und beziehen sich auf alle Mitarbeitenden in Summe. Es existieren keine Aufzeichnungen zu diesem Aspekt, und die Fragestellung lässt offen, welche Krankheiten einzubeziehen sind (ansteckend, psychisch etc.).

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es sind keine Betriebsunfälle im Berichtszeitraum (und darüber hinaus) bekannt.

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

2023

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Online-Kurs „Fähigkeiten zum Aufbau starker Arbeitsbeziehungen“ (1 Person)	1,0

2022

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Gewaltfreie Kommunikation für Einsteiger (3 Personen)	3,0

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen](#)
- [3.21 Entwicklung eines „Work With Me“-Steckbriefs](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.21 Entwicklung eines „Work With Me“-Steckbriefs](#)

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

Diversität im Team und Betriebsvereinbarungen

Diversität, Chancengerechtigkeit und Inklusion sind zentrale Anliegen, die aufgrund unseres Schwerpunkts in der **digitalen Barrierefreiheit** fest in unserer Organisation verankert sind. Wir bemühen uns, Vielfalt in möglichst vielen Dimensionen zu fördern und Chancengerechtigkeit zu ermöglichen, ohne dies jedoch durch Quoten oder vergleichbare Vorgaben explizit zu regeln.

Mit unserem **Quantum-System** setzen wir ein Instrument ein, das sowohl personenbezogene als auch teamübergreifende Aspekte in die Struktur unserer Organisation einbezieht. Es erlaubt uns, sehr individuelle Vereinbarungen zu treffen und unterschiedliche Ausgangslagen fair auszugleichen.

Seit November 2022 veröffentlichen wir zudem granularere **„Rollen“** anstelle klassischer Stellenbeschreibungen. Bewerbende können sich durch die Auswahl aus potenziell vakanten Rollen ein individuelles Profil zusammenstellen. Neben Rollenauswahl und der gewünschten Wochenstundenzahl werden nur Name und E-Mail-Adresse abgefragt. In einem Freitext-Feld können sich Bewerbende in einer Form vorstellen, die ihnen angemessen erscheint, ohne sich dabei an formale Vorgaben halten zu müssen. Ihre Motivation hat für uns einen höheren Stellenwert als die formale Qualifikation, sodass wir einen möglichst diskriminierungsfreien Bewerbungsprozess fördern können.

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

Schutz vor Benachteiligung

Auch bei **Neueinstellungen** spielt unser Quantum-System eine zentrale Rolle, wobei wir bewusst auf ein festes Einstiegsgehalt verzichten. Stattdessen nutzen wir den „Quantum-Workshop light“, um uns ein umfassendes Bild der bewerbenden Person zu machen und anschließend einen **Gehalts- und Entwicklungsvorschlag** zu unterbreiten, der sich teamverträglich ins Gesamtgefüge einfügt. Bewerbende können daraufhin entscheiden, ob der Vorschlag ihren Vorstellungen entspricht. Nach Ablauf der Probezeit können neu eingestellte Teammitglieder einen vollwertigen Quantum-Workshop in Anspruch nehmen, um die erste Einschätzung bei Bedarf anzupassen. Auf diese Weise gewährleisten wir:

- Klarheit über den Standort und die Perspektiven des neuen Teammitglieds von Beginn an,
- die Berücksichtigung persönlicher Umstände, die uns das Teammitglied anvertraut, und
- einen Bewerbungsprozess, bei dem verschiedene Perspektiven zählen und die beste Passung für das Team im Mittelpunkt steht.

Für alle Mitarbeitenden, auch Neuzugänge, bieten die offenen Arbeitskreise eine Möglichkeit, aktiv Einfluss auf ihre Arbeitsumgebung und -prozesse zu nehmen und sie ihren Bedürfnissen anzupassen.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

Ausgleich von Hierarchien und Talentförderung

In der Gestaltung der **Rahmenbedingungen für Beschäftigung** nutzen wir den maximal möglichen Spielraum, etwa bei der Arbeitszeitgestaltung und den Urlaubstagen, um individuelle Lebenssituationen bestmöglich zu berücksichtigen. Anpassungen können jederzeit vorgeschlagen und umgesetzt werden. So erleichtern die seit 2020 eingeführten „Work from Anywhere“-Arbeitstage einzelnen Mitarbeitenden die Vereinbarkeit von familiären und beruflichen Verpflichtungen erheblich.

In unseren Quantum-Workshops reflektieren und aktualisieren wir regelmäßig die **persönlichen Entwicklungsstände** aller Teammitglieder. Dabei erkunden wir gemeinsam, in welchen Bereichen sie besonders stark sind und wo sie sich weiterentwickeln möchten. Auf dieser Grundlage passen wir die Rollenprofile individuell an, sodass alle ihre Stärken optimal einbringen und weiterentwickeln können. Wir fördern persönliche Lern- und Entwicklungspfade und schaffen Raum für individuelles Wachstum. Die Entscheidung, in welche Richtung sich Teammitglieder entwickeln möchten, liegt vollständig bei ihnen und wird in enger Abstimmung mit dem Team umfassend unterstützt.

Zum Umgang mit Konflikten sieht unser Kollegialer Kodex einen transparenten **Prozess zur Konfliktlösung** vor, der keine Benachteiligungen zulässt und bei Bedarf externe Unterstützung anbietet.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Verifizierungsindikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

2023

Das Alter der Mitarbeitenden liegt zwischen 22 und 48 Jahren. Das Team umfasst fünf männlich und vier weiblich gelesene Personen, wobei mindestens zwei Mitarbeitende psychische Erkrankungen oder Störungen haben. Zum Schutz der Privatsphäre werden keine weiteren Angaben gemacht.

2022

Das Alter der Mitarbeitenden liegt zwischen 28 und 47 Jahren. Im Team sind fünf männlich und vier weiblich gelesene Personen, und mindestens zwei Mitarbeitende haben psychische Erkrankungen oder Störungen. Weitere Angaben werden zum Schutz der Privatsphäre nicht gemacht.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person (2023)

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Online-Kurs „Interkulturelle Kommunikation: Kultursensible Gespräche führen“ (1 Person)	1,0

Unsere Audible-Bibliothek bietet allen Mitarbeitenden Zugang zu mehreren Hundert Stunden Hörbüchern zu vielfältigen Themen, insbesondere zu Diversität, Gesundheit, Resilienz, Gesellschaft, Organisationskultur, und Persönlichkeitsentwicklung einschließlich der nachfolgend aufgeführten Titel. Im Berichtszeitraum sind mehrere Dutzend neue Bücher hinzugekommen, von denen jedes bereits von mindestens einer Person angehört wurde. Der genaue Zeitpunkt der jeweiligen Hinzufügung lässt sich jedoch leider nicht nachvollziehen.

- Life Worth Living: A Guide to What Matters Most
- Design for Cognitive Bias
- Noise: Was unsere Entscheidungen verzerrt – und wie wir sie verbessern können
- Hidden Potential: The Science of Achieving Greater Things
- Die Welt der Frauen und Mädchen mit AD(H)S: Warum sie so besonders sind und was sie stark macht
- Kindness Economy: Das neue Wirtschaftswunder
- Let's Talk: Make Effective Feedback Your Superpower
- Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men
- Company of One: Why Staying Small Is the Next Big Thing for Business
- The Serendipity Mindset: The Art and Science of Creating Good Luck
- The 7 Habits of Highly Effective People: 30th Anniversary Edition
- The Coaching Habit: Say Less, Ask More & Change the Way You Lead Forever
- UNSERE FUCKING ZUKUNFT: Warum wir für den Wandel rebellieren müssen
- Der 2-Stunden-Chef: Mehr Zeit und Erfolg mit dem Autonomie-Prinzip
- Das Konzept Eigeninitiative: Proaktivität fördern, Unternehmenskultur prägen, Innovationskraft steigern
- Unboss
- Your Brain at Work, Revised and Updated: Strategies for Overcoming Distraction, Regaining Focus & Working Smarter All Day Long
- Die Gemeinwohl-Ökonomie
- New Power: How Power Works in Our Hyperconnected World--and How to Make It Work for You
- Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know
- Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World
- TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking
- Liminal Thinking: Create the Change You Want by Changing the Way You Think
- The Four Agreements
- The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth
- Burnout kommt nicht nur von Stress: Warum wir wirklich ausbrennen - und wie wir zu uns selbst zurückfinden
- Theory U: Leading from the Future as It Emerges
- Im Grunde gut: Eine neue Geschichte der Menschheit
- Homo Deus: A Brief History of Tomorrow
- Utopien für Realisten: Die Zeit ist reif für die 15-Stunden-Woche, offene Grenzen und das bedingungslose Grundeinkommen
- Give and Take: A Revolutionary Approach to Success
- The Purpose Economy: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World
- Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them
- Radical Candor: Fully Revised & Updated Edition: Be a Kick-Ass Boss Without Losing Your Humanity
- 30 Minuten Werteorientiertes Führen

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kern- dimensionen von Diversität)

2023

Für 2023 liegen keine aktuellere Zahlen vor. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Verhältnisse im Vergleich zu 2022 nur geringfügig verändert haben.

2022

Die folgenden Angaben wurden dem bayerischen Zensus für die Kreisfreie Stadt Nürnberg zum Stichtag 15.5.2022 entnommen.

Geschlecht und durchschnittliches Alter

Geschlecht	Anteil	Durchschnittsalter
Männlich	48,9 %	41,5
Weiblich	51,1 %	44,4
Insgesamt	100 %	43,0

Geschlecht und Staatsangehörigkeiten

Staatsangehörigkeit	Gesamt	Männlich	Weiblich
Deutschland	75,8 % ¹	75,0 %	76,6 %
EU27-Land (EU_2020)	10,6 %	11,3 %	9,9 %
Sonstiges Europa	7,7 %	7,1 %	8,2 %
Sonstige Welt	5,8 %	6,4 %	5,2 %

Religionsgemeinschaft

Religionsgesellschaft	Anteil
Römisch-katholisch	20,8 %
Evangelische	23,5 %
Sonstige, keine, ohne Angabe	55,6 %

Menschen mit Behinderungen

Die folgenden Angaben stammen aus der Nürnberger Inklusionsstudie vom August 2020 bzw. der Strukturstatistik des Zentrums Bayern Familie und Soziales. Es ist anzunehmen, dass sich die Zahlen für 2022 und 2023 nur geringfügig verändert haben.

Zum Stichtag lebten demnach 91.107 Menschen mit einer anerkannten Behinderung in Nürnberg. Davon hatten 71 % einen Grad der Behinderung von mindestens 50 und gelten somit als schwerbehindert. Die Mehrheit war weiblich (54 %) und überwiegend älteren Alters.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Karenzdauer von Müttern

- 2023: 0 Monate
- 2022: 0 Monate

Im Berichtszeitraum gab es keine Geburten innerhalb der Belegschaft.

Karenzdauer von Vätern

- 2023: 0 Monate
- 2022: 0 Monate

Im Berichtszeitraum gab es keine Geburten innerhalb der Belegschaft.

Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen / Fluktuationen

2023

Im Jahr 2023 ergänzten unser Team zwei Kolleginnen (32 und 42 Jahre, evangelisch bzw. konfessionslos) sowie ein Kollege (22, konfessionslos), alle ohne bekannte / sichtbare Behinderungen.

2022

Im Jahr 2022 verließen unser Team eine Kollegin (41 Jahre, evangelisch) sowie ein Kollege (30, konfessionslos), beide ohne bekannte / sichtbare Behinderungen. Eine weitere Kollegin (40 Jahre, römisch-katholisch) hat unser Team verlassen, um in ihr Heimatland zurückzuziehen, dort ein Unternehmen zu gründen und fortan als feste Lieferantin für uns zu arbeiten.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

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

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

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

Prüfung und Verbesserung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen

In unserer Organisation sind keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bekannt. Unsere **Arbeitskreise** dienen als ständige Foren für Verbesserungsvorschläge und Maßnahmen zur Optimierung des Arbeitsumfelds. Sie stehen allen Mitarbeitenden offen und laden zur aktiven Mitgestaltung ein, um ein respektvolles, gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld kontinuierlich zu fördern.

Verifizierungsindikatoren

Statement von Betriebsrat und / oder Personalabteilung zu diesen Fragen

Wir haben keinen Betriebsrat. Unser Arbeitskreis Personal & Gehälter hat zu den Fragen unter anderem folgende Aussagen getroffen:

„Dem Betriebsrat / Arbeitskreis „Personal & Gehälter“ liegen keine konkreten Beschwerden bezüglich (potenzieller) menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen aus dem Berichtszeitraum vor.“

„Natürlich gibt's da nichts bei uns“

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

In den Jahren 2022 und 2023 gab es keine Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren wegen Verletzungen des Arbeitsrechts.

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

In den Jahren 2022 und 2023 gab es keine Beschwerden vonseiten der Arbeitskreise

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

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

Abgeltung von Leistung und Transparenz der Konditionen

In unserer Organisation wird erbrachte **Leistung und eingesetzte Lebenszeit** ausschließlich durch die Zahlung von Gehältern abgegolten. Die Gehälter basieren auf einer transparenten Formel und errechnen sich durch **Quantum-Punkte**, die regelmäßig und demokratisch in den Quantum-Workshops neu bestimmt werden. In die Berechnung fließen ein:

- Anzahl der vertraglich fixierten, variabel gestaltbaren Wochenarbeitsstunden
- Anzahl der vertraglich fixierten, variabel gestaltbaren Urlaubstage (ausgehend vom unternehmensweiten Standard von 26 bezahlten Urlaubstagen pro Jahr und Vollzeitstelle)

Daraus ergibt sich ein Faktor im Bereich von 1,4 bis 3,0 – das sogenannte „**Quantum**“ –, der mit einem Sockelbetrag multipliziert wird und das effektive Gehalt der Teammitglieder bestimmt. Der Sockelbetrag orientiert sich am gesetzlichen Mindestlohn, sodass in der Organisation Gehälter zwischen dem 1,4- bis 3-fachen des Mindestlohns möglich sind. Damit beträgt die maximale **Gehaltsdifferenz** zwischen dem niedrigsten und höchsten Gehaltsniveau den Faktor 2,14. Im Jahr 2022 lag das durchschnittliche Gehaltsniveau beim Quantum 2,11, 2023 ebenfalls bei 2,11 (inklusive Praktikant) bzw. 2,2 (ohne Praktikant).

In Fällen, wo Gehaltsberechnungen nicht vollständig formelbasiert sind, sorgen demokratische Strukturen für die notwendige **Sachlichkeit und Transparenz** in der Entscheidungsfindung.

Gewährleistung eines lebenswürdigen Verdienstes

Durch die Orientierung am gesetzlichen Mindestlohn stellt unsere Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein den **Lebenshaltungskosten angemessener Verdienst** zusteht.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Das Quantum-System fördert durch seinen strukturierten und anpassungsfähigen Aufbau eine gerechte und nachvollziehbare Gehaltsgestaltung.

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

Selbstorganisierte Gestaltung des Verdienstes

Mitarbeitende haben verschiedene Möglichkeiten, ihren **Verdienst aktiv mitzugestalten**. Dazu zählen:

- **Anpassungen der Rahmenbedingungen** wie Arbeits- und Urlaubszeiten
- **Übernahme oder Aufgabe einzelner Rollen**, was eine Anpassung der Quantum-Dimension „Rolle“ bewirken kann
- **Veränderungen im persönlichen Kontext**, etwa Familiengründung oder längere Betriebszugehörigkeit, was zur Umdeutung der Quantum-Dimension „Person“ führen kann
- **Bewusste Steigerung oder Reduktion** der Quantum-Dimensionen „Leistung“ und „Verhalten“, die das Gehalt beeinflussen
- **Mitwirkung im Arbeitskreis „Personal & Gehälter“** und aktive Beteiligung in den Dialogen und Prozessen zur Gehaltsfestlegung, was Auswirkungen für das gesamte Team hat

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

- 2023: € 29,79
- 2022: € 29,14

Angabe je Arbeitsstunde; Praktikantenlohn: € 7,83

Mindestverdienst

- 2023: € 23,48
- 2022: € 23,82

Angabe je Arbeitsstunde

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

- 2023: 1:1,27
- 2022: 1:1,22

Theoretische maximale Spreizung gemäß Quantum-System: 1:2,14

Medianverdienst

- 2023: € 26,65
- 2022: € 26,48

Angabe je Arbeitsstunde, hochgerechnet auf eine Vollzeitstelle (40 Arbeitsstunden pro Woche) € 4.236,80 (2022) bzw. € 4.264,00 (2023)

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Nürnberg	1.658

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Nürnberg	1.545

Die durchschnittlichen Lebenshaltungskosten in Nürnberg wurden verschiedenen, einschlägigen Quellen entnommen (siehe Referenzen). Errechnet anhand unseres geringsten Mindestverdienstes im Berichtszeitraum (€ 23,48 / Arbeitsstunde, siehe oben) dürfte deutlich werden, dass eine Vollzeitstelle bei uns (rechnerisch € 3.756,80 Bruttogehalt, bei 40 Wochenstunden) durchaus den lebenswürdigen Verdienst erreicht.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.13 Optimierung des Quantum-Systems](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.13 Optimierung des Quantum-Systems](#)

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Erfassung von Arbeitszeiten und Verteilung der Arbeitslast

Die **Gesamtarbeitszeit und die Verteilung der Arbeitszeiten** werden für jedes Teammitglied bei der Bewerbung individuell festgelegt und vertraglich festgehalten. Im Berichtszeitraum hatten durchschnittlich nur 4 der 9 Teammitglieder eine volle 40-Stunden-Woche; die übrigen Mitarbeitenden arbeiteten gemäß individuell vereinbarten Regelungen. Eine Anpassung der Arbeitszeiten ist jederzeit möglich, indem das Teammitglied einen Änderungswunsch äußert und mit dem Arbeitskreis „Personal & Gehälter“ abstimmt. Dieser Arbeitskreis entwickelt im Bedarfsfall Strategien für die Integration veränderter Arbeitszeiten, wie das Anstreben von Neueinstellungen oder das Einplanen zusätzlicher Personalkosten.

Wir setzen auf **Vertrauensarbeitszeit**, d. h. die Mitarbeitenden sind frei in der Gestaltung und Erfassung ihrer Arbeitszeiten; eine Ausnahme besteht für Minijobs, für die eine gesetzliche Erfassungspflicht gilt. Nur bei Projekten, die nach Zeitaufwand abgerechnet werden, ist eine genaue Aufwandserfassung erforderlich, welche wir durch eine einheitliche Online-Software dokumentieren. Über die projektbezogene Zeiterfassung hinaus steht es den Mitarbeitenden frei, ihre Arbeitszeiten für ihre eigene Organisation zu dokumentieren oder nicht. In unserer Organisation ist eine systematische Zeiterfassung nicht verpflichtend, da dies von vielen Teammitgliedern als einengend und Stressfaktor empfunden wird. Wir achten dennoch darauf, dass individuelle Abwesenheiten oder abweichende Arbeitszeiten dem Team oder den betroffenen Kolleg*innen frühzeitig bekannt gegeben werden.

Zur **Verteilung der Arbeitslast** startet jede Arbeitswoche mit einem ca. 90-minütigen „Projektforum“, in dem alle aktiven Projekte einen Zwischenstand liefern. Engpässe und freie Kapazitäten werden dabei ermittelt, um Arbeitslasten bei Bedarf gemäß den Qualifikationen neu- oder umzuverteilen.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

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

Überstunden und gesellschaftliche Teilhabe

Wir achten grundsätzlich darauf, dass **Überstunden** nicht anfallen und setzen stattdessen auf eine geregelte Arbeitslast. Sollten dennoch Überstunden auf freiwilliger Basis geleistet werden, können diese durch einen vertraglich festgelegten **Freizeitausgleich** innerhalb von zwei Quartalen ausgeglichen werden. Viele Mitarbeitende machen hiervon regelmäßig Gebrauch und nehmen den Ausgleich flexibel wahr, sobald es die Projektsituation zulässt. Eine Vergütung von Überstunden ist vertraglich nicht vorgesehen.

Seit 2020 haben wir Donnerstage und Freitage als „**Work from Anywhere**“-Tage etabliert. An diesen Tagen können alle Mitarbeitenden selbst entscheiden, von wo aus sie arbeiten — sei es aus dem Homeoffice oder einem beliebigen anderen Ort. Dies erlaubt auch eine flexible Kombination von Arbeit und privaten Anlässen. Es besteht an diesen Tagen keine Verpflichtung zur Erreichbarkeit für andere Teammitglieder und Fokussarbeit ist möglich, auch wenn häufig projektbedingter Kontakt zu Kolleg*innen erforderlich ist. So fördern wir eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und gesellschaftlicher Teilhabe.

Selbstorganisierte Bestimmung der Arbeitszeit

In unserer Organisation haben die Mitarbeitenden viele Freiheiten, ihre Arbeitszeit selbstorganisiert zu gestalten. Die **Arbeitszeiten** liegen formal in einem Rahmen zwischen 9 und 17 Uhr, wobei flexible Handhabungen üblich sind und in der Praxis keine Nachteile entstehen, wenn sich individuelle Gewohnheiten etablieren. Der offene Austausch hilft, mögliche Probleme, etwa fehlende Überschneidungen bei aufeinander angewiesenen Teammitgliedern, frühzeitig zu klären.

Verifizierungsindikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

- 2023: 40 Stunden
- 2022: 40 Stunden

Tatsächlich geleistete Überstunden

- 2023: 0 Stunden
- 2022: 0 Stunden

Wir praktizieren keine allgemeine Pflicht zur Aufzeichnung von Überstunden. Sowohl die Dokumentation von etwaig freiwillig geleisteten Überstunden, als auch der zeitnahe Freizeitausgleich befindet sich in den Händen der Mitarbeitenden selbst. Eine zentrale Erfassung von Überstunden liegt zu keinem Zeitpunkt vor. Es kann daher auch für die Jahreswenden keine Auskunft gegeben werden. Es ist davon auszugehen, dass gerade um die Jahreswende herum keine unausgeglichenen Überstunden angehäuft wurden.

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Angebotene Arbeitsmodelle

In unserer Organisation genießen die Mitarbeitenden eine **prinzipiell freie Wahl der Arbeitszeiten**, sowohl hinsichtlich der Gesamtzeit als auch der Arbeitstage. Ebenso ist die Anzahl der Urlaubstage individuell festgelegt und an persönliche Bedürfnisse anpassbar. Die Arbeitsprofile bestehen aus **granularen Rollen** statt aus fixen Stellenbeschreibungen, was flexible und sogar geringfügigere Arbeitszeiten möglich macht. Diese Gestaltung gibt Teammitgliedern die Freiheit, ihr Arbeitsmodell selbstorganisiert und an persönliche Präferenzen angepasst zu wählen.

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

Maßnahmen zur Work-Life-Balance

Die **Work-Life-Balance** ist ein differenziert zu betrachtendes Konzept, da die Bedürfnisse nach Balance stark von **Lebensphase** und **Persönlichkeit** abhängen können. Ebenso ist es sehr individuell, wie stark man Arbeits- und Privatleben voneinander trennen oder verbinden möchte. Unsere Organisation setzt daher auf flexible Rahmenbedingungen, die diesen unterschiedlichen Vorstellungen gerecht werden und sowohl den Wunsch nach Abgrenzung als auch nach Durchlässigkeit respektieren.

Zusätzlich zur Flexibilität bei Arbeitszeiten und Urlaubstagen unterstützen wir auch **Nebentätigkeiten** ausdrücklich, da wir diese als wertvollen Beitrag zur individuellen Entfaltung und zum Kompetenzausbau unserer Mitarbeitenden sehen.

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

Verifizierungsindikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle

2023

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40-Stunden-Woche (bei individueller Gestaltung der Arbeitszeiten)
Teilzeit	25- bis 36-Stunden-Woche (bei individueller Gestaltung der Arbeitszeiten)
Individuell	Theoretisch hätten auch Arbeitsmodelle mit anderen Parametern realisiert werden können (wurde jedoch nicht in Anspruch genommen)

2022

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40-Stunden-Woche (bei individueller Gestaltung der Arbeitszeiten)
Teilzeit	25- bis 36-Stunden-Woche (bei individueller Gestaltung der Arbeitszeiten)
Individuell	Theoretisch hätten auch Arbeitsmodelle mit anderen Parametern realisiert werden können (wurde jedoch nicht in Anspruch genommen)

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

2023

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	2	2
Teilzeit	0	5

2022

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	1	3
Teilzeit	1	4

Unsere Organisation nutzt kein klassisches Führungsmodell und es gibt demnach auch nicht die konventionelle Form von „Führungskräften“. Im Sinne dieses Indikators wird die Besetzung unseres Arbeitskreise „Geschäftsleitung“ herangezogen. Der Arbeitskreis setzt sich aus dem (einzelnen) juristischen Funktionsträger (Geschäftsführer-Gesellschafter) sowie einem halbjährlich wechselnden, soziokratisch gewählten weiteren Teammitglied zusammen. Im Jahr 2022 entfiel letztere Rolle durchgängig auf eine Person, im Jahr 2023 auf zwei weitere / andere Personen.

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

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.13 Optimierung des Quantum-Systems](#)
- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Sicherung eines lebenswürdigen Verdienstes

Unsere Organisation stellt sicher, dass sämtliche regulären Mitarbeitenden ein **lebenswürdiges Gehalt** erhalten. Im Rahmen unseres Quantum-Systems liegt das Gehalt aller regulären Teammitglieder zwischen dem 1,4-fachen und 3-fachen des gesetzlichen Mindestlohns und kann diese Grenzen weder unter- noch überschreiten. Der einzige Praktikant im Berichtszeitraum, der im Oktober 2023 ein studienbezogenes Pflichtpraktikum absolvierte und inzwischen als Werkstudent voll entlohnt wird, erhielt den 0,7-fachen Mindestlohn, was eigenen Berichten zufolge signifikant mehr war als bei seinen Mitstudierenden in anderen Betrieben.

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

Rolle der Arbeitszeit für Karriereschritte und Bewertung des Engagements

In unserer Organisation ist die investierte **Arbeitszeit** ein wesentlicher Aspekt des Quantum-Systems und wird regelmäßig und demokratisch in die Gehaltsbestimmung einbezogen. Neben der Arbeitszeit spielen jedoch viele andere Faktoren, wie etwa persönliche und teamübergreifende Leistungen, eine entscheidende Rolle. „Karriereschritte“ im konventionellen Sinn sind nicht das Modell, das wir verfolgen. Die berufliche Weiterentwicklung erfolgt auf Grundlage einer ganzheitlichen Bewertung, die individuellen Fähigkeiten und das Engagement berücksichtigt, jedoch nicht ausschließlich die investierte Zeit.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Vergütung für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung

Während des Berichtszeitraums waren keine Schüler*innen, Auszubildende oder Werkstudent*innen mit Ausnahme des Praktikanten in der Organisation beschäftigt. Im Einklang mit unserem Anspruch auf eine faire Vergütung erhalten Praktikant*innen in der Regel den halben Quantum-Basissatz und sind damit häufig höher entlohnt als Praktikant*innen in anderen Betrieben.

Befristung und Risikoverteilung bei Arbeitsverträgen

Alle Arbeitsverträge sind in der Organisation **unbefristet**, womit das berufliche Risiko für alle Teammitglieder minimiert wird. Da wir auch keine Zeitarbeitenden oder saisonal Beschäftigten einsetzen, bestehen keine temporären Verträge, die das Risiko von Arbeitsausfällen oder kurzfristigen Kündigungen erhöhen könnten.

Historische Privilegien im Arbeitsvertrag des Geschäftsführers

Eine Ausnahme in der Standardstruktur bildet der Arbeitsvertrag des Geschäftsführers Joschi Kuphal. Dieser Vertrag wurde in der Gründungsphase der GmbH im Jahr 2009, also lange vor der Umgestaltung der Organisation zu demokratischen Prinzipien, geschlossen. Seitdem wurden viele Aspekte dieses Vertrags, wie das Gehalt und der Urlaubsanspruch, an die der übrigen Mitarbeitenden angeglichen. Formal bestehen jedoch weiterhin bestimmte Privilegien, wie eine längere Kündigungsfrist, eine mögliche Abfindung, ein Firmenfahrzeug sowie eine nicht genutzte Gewinnausschüttung, die jedoch in der Praxis nicht angewendet wurde.

Gerechte Ausgestaltung und Gesprächskultur

Unsere Arbeitsverträge folgen in der Ausgestaltung den gleichen grundlegenden Regelungen und unterscheiden sich nur in individuellen Parametern wie Gehalt, Arbeitszeiten und Urlaubstagen. Dies sorgt für eine **weitgehend einheitliche und gerechte Vertragsstruktur** in der Organisation, die allen Mitarbeitenden gleichermaßen zugutekommt. In der gelebten Praxis legen wir großen Wert auf 100%ige Gleichbehandlung – auch und insbesondere für den Geschäftsführer, der in vielen Bereichen der einheitlichen Organisationskultur folgt. Bei etwaigen Unzufriedenheiten steht es allen Mitarbeitenden frei, über unsere **offene Gesprächskultur** Anregungen oder Anpassungswünsche zu äußern, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Verifizierungsindikatoren

Gewinn

- 2023: € 25.482,6
- 2022: € 3.021,92

Höchstverdienst

- 2023: € 29,79
- 2022: € 29,14

Angabe je Arbeitsstunde

Mindestverdienst

- 2023: € 23,48
- 2022: € 23,82

Angabe je Arbeitsstunde

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst"

Standort	Jahr	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Nürnberg	2023	1.658
Nürnberg	2022	1.545

Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)

- 2023: 9 Personen
- 2022: 9 Personen

Mitarbeitendenanzahl

- 2023: 9
- 2022: 9

Anzahl der Pauschalverträge

- 2023: 9
- 2022: 9

Anzahl der Null-Stunden-Verträge

- 2023: 0
- 2022: 0

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Anzahl der Zeitarbeitenden

- 2023: 0 Personen
- 2022: 0 Personen

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

- 2023: 0 Monate
- 2022: 0 Monate

Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

- 2023: 0 Monate
- 2022: 0 Monate

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

- 2023: 0 Monate
- 2022: 0 Monate

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen

In den Jahren 2022 und 2023 gab es keine befristeten Arbeitsverträge.

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.13 Optimierung des Quantum-Systems](#)
- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden



C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

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

Ökologische und regionale Lebensmittelversorgung in der Praxis

Für die **Mittagsverpflegung** aller anwesenden Teammitglieder kommt die Organisation auf, wodurch ein gemeinschaftliches, frisch zubereitetes Mittagessen zur Tagesstruktur gehört. Das Essen wird an den meisten Tagen **selbst und frisch zubereitet** und besteht überwiegend aus veganen und vegetarischen Gerichten. Die Zutaten dafür werden nahezu täglich im **Radius von 500 Metern** fußläufig eingekauft — überwiegend in Discountern, Supermärkten oder im Bio-Laden.

An Tagen, an denen eine eigene Zubereitung nicht möglich ist, wird das Mittagessen gelegentlich bestellt. Auch hier werden regionale Anbieter im nahen Umfeld bevorzugt (z. B. Döner, Pizza oder asiatische Gerichte), die ebenfalls zu Fuß abgeholt werden können.

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

Verpflegungsangebote und Kochmöglichkeiten

Unsere Organisation verfügt über eine voll ausgestattete **Küche**, welche die Zubereitung frischer Speisen direkt im Büro ermöglicht. Ein Catering oder Obstkorb von externen Anbietern ist nicht vorgesehen; stattdessen legen wir Wert auf eine nachhaltige und regionale **Selbstversorgung**, die zu einem integrativen, gemeinschaftlichen Erlebnis in der Mittagspause beiträgt.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

- 2023: 50 %
- 2022: 50 %

Es handelt sich um Schätzwerte.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

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

Verkehrsmittel der Mitarbeitenden

Die überwiegende Mehrheit unserer Mitarbeitenden lebt in der Region, davon etwa 80 % im Stadtgebiet Nürnberg. Im Jahr 2022 legten die meisten Teammitglieder ihren Arbeitsweg mit den **öffentlichen Verkehrsmitteln** oder dem **Fahrrad** zurück. Eine Mitarbeiterin nutzte für ihren Arbeitsweg (15 km) ein Auto, und ein Mitarbeiter pendelte per Zug (23 km). Seit 2023 nutzen alle Teammitglieder entweder die öffentlichen Verkehrsmittel oder das Fahrrad für ihren Arbeitsweg.

Für einen besonderen Pendelweg von Januar bis August 2023 nutzte eine Mitarbeiterin drei Tage die Woche den Zug für die Strecke von Erfurt nach Nürnberg (~200 km). Ab September stellte sie auf die öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb Nürnbergs um. Die Organisation stellte ihr für das Pendeln eine **Bahncard 100 als Jobticket** zur Verfügung.

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

Möglichkeiten und Anreize für eine umweltschonende Anreise

Seit Juni 2023 steht allen Mitarbeitenden ein **Deutschlandticket als Jobticket** zur Verfügung, um eine umweltschonende Anreise weiter zu fördern. Ein Mitarbeiter, der ausschließlich das Fahrrad nutzt, erhält im gleichen Gegenwert einen monatlichen Sachbezug. Für Dienstreisen, die bei uns selten und meist nur für wenige Teammitglieder erforderlich sind, werden über 90 % der Strecken — insbesondere bei Fern- und Gruppenreisen — mit dem **Zug** zurückgelegt. Unser Geschäftsführer, der die meisten Dienstreisen unternimmt, erhält seit Jahren eine Bahncard 50, um Zugfahrten zu fördern.

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

Unternehmensfahrzeug und betrieblicher Fuhrpark

Bis Februar 2022 verfügte unsere Organisation über ein 13 Jahre altes Diesel-Fahrzeug, das inzwischen durch ein **Leasing-Elektrofahrzeug** ersetzt wurde. Dieses Fahrzeug wird seit September 2023 gelegentlich für Besorgungen, Kundentermine und Veranstaltungsbesuche im Umkreis von etwa 200 km genutzt. Für eine mehrtägige Klausur-Reise nach Brandenburg im Herbst 2023 wurde zusätzlich ein Mietfahrzeug eingesetzt.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Verifizierungsindikatoren

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

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
Zu Fuß	0,0
Rad	15,4
PKW	0,0
Öffentliche Verkehrsmittel	84,6
Summe	100,0

Es wurden die Kilometeranteile je Verkehrsmittel angesetzt, nicht die Anzahl der Mitarbeitenden je Verkehrsmittel. Ebenfalls keinen Niederschlag findet, dass insbesondere die Mitarbeitenden mit längerem Arbeitsweg (1 x PKW, 1 x Zug) besonders häufig Gebrauch von der Arbeit im Home-Office gemacht haben / machen, um sich den Arbeitsweg insgesamt zu sparen.

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
Zu Fuß	0,0
Rad	13,7
PKW	22,5
Öffentliche Verkehrsmittel	63,8
Summe	100,0

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- 3.1 Abschaffung des Verbrenner-KfZ und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug
- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologisch orientierte Unternehmenskultur

Unsere Organisation verfolgt eine Unternehmenskultur, die sich durch ein starkes Bewusstsein für ökologische Verantwortung auszeichnet. Seit Herbst 2022 ist der **Arbeitskreis „Gemeinwohl & Nachhaltigkeit“** aktiv, der kontinuierlich Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit und Gemeinwohl entwickelt. Eine der wichtigsten Entscheidungen in diesem Rahmen war der Beitritt zur Gemeinwohl-Ökonomie, der im Herbst 2022 durch eine kollektive Entscheidung getroffen wurde. Ein zentraler Bestandteil der Kultur ist außerdem unsere **Mittagsverpflegung**, die überwiegend aus veganen und vegetarischen Gerichten besteht, um auch hier eine ökologische Ausrichtung zu wahren.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Strategien und Maßnahmen zur Förderung ökologischen Verhaltens

Unsere Organisation bezieht zu 100 % **Ökostrom** und spart Energie durch den Einsatz von **LED-Leuchten** sowie **abschaltbaren Anlagen** (z. B. WiFi, Computeranlagen). Seit Anfang 2023 konzentrieren wir uns noch stärker auf die Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks. Dazu gehören die Konsolidierung genutzter Dienste, die **„Recherche zu Green Hosting“** und die Umstellung auf effizientere Infrastruktur: Selbstgehostete Server wurden von einem lokalen Anbieter zu einer **leistungsoptimierten Cloud-Struktur beim Provider Hetzner** migriert. Darüber hinaus werden Mitarbeitende wiederholt angehalten, unbenutzte Geräte und Anlagen konsequent abzuschalten, um Energie zu sparen.

Mit dieser Strategie und der kontinuierlichen kollektiven Entscheidungsfindung schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem ökologisches Verhalten fest in der Kultur verankert ist und sowohl in den Arbeitsalltag als auch in das private Verhalten unserer Mitarbeitenden einfließt.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Ökologische Aspekte in der Personalentwicklung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden

Im Rahmen der Personalentwicklung werden alle Mitarbeitenden regelmäßig zu Sensibilisierungsmaßnahmen angehalten, etwa durch die aktive Förderung des sparsamen Umgangs mit Energie und die konsequente **Mülltrennung** im Büro. Auch die Einführung des **Deutschlandtickets als Jobticket** im Juni 2023 bietet einen Anreiz, öffentliche Verkehrsmittel privat stärker zu nutzen. Dies unterstreicht unsere Strategie, nicht nur im Unternehmen, sondern auch im privaten Bereich umweltbewusstes Verhalten zu fördern. Nachhaltigkeit ist zudem Bestandteil unserer Personalrekrutierung und wird potenziellen Teammitgliedern als zentrale Wertevorstellung unserer Organisation vermittelt.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Verifizierungsindikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts
- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen

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

Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Unsere Organisation setzt ein einziges **Unternehmensfahrzeug** ein, das seit September 2023 als Elektro-Fahrzeug zur Verfügung steht. Das im Februar 2022 abgeschaffte Verbrennerfahrzeug war ein Diesel-Fahrzeug und gehörte nicht zur sogenannten Oberklasse.

Wir beziehen seit über 20 Jahren regelmäßig **Filterkaffee** von einem regionalen Anbieter, der in 55g-Packungen aus PET vorportioniert ist und mit der zur Verfügung gestellten Kaffeemaschine zu jeweils 2 Litern Kaffee aufgebrüht wird. Die PET-Verpackungen werden konsequent über das System des Grünen Punkts dem **Recycling** zugeführt.

Grundsätzlich wäre eine Umstellung auf andere Kaffeeangebote denkbar. Wir sehen diese Form der Versorgung jedoch als insgesamt vertretbar, da die Verpackungseinheiten vergleichsweise groß sind, was in Verbindung mit unserem **stark schwankenden Verbrauch** (z. B. bei Veranstaltungen) sinnvoll erscheint. Die Unterstützung eines regionalen Lieferanten und die consequente Recycling-Praxis tragen ebenfalls dazu bei, dass wir diese Versorgungsform als ökologisch vertretbar einstufen.

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

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen

2022 / 2023

- Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger: Nein
- Es gibt Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen: Nein
- Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z. B. für Recyclingpapier: Nein

Es werden monatlich gelieferte, in Deutschland hergestellte, vorportionierte Kaffeebeutel aus PET (55g) genutzt, die regulär dem Recycling zugeführt werden. Jede Portion entspricht 2 Litern Filterkaffee.

Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist

Nicht zutreffend

Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen

2022 / 2023

- Vorportionierte Kaffeebeutel aus PET (55 g), recyclingfähig

Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte

Nicht zutreffend

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.1 Abschaffung des Verbrenner-KfZ und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug](#)
- [3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur](#)
- [3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur](#)
- [3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz](#)
- [3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts](#)
- [3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen](#)
- [3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden](#)

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht / schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Zugängliche Daten und Transparenzprinzipien

Maximale **Transparenz** in allen Geschäftsbereichen ist ein Grundpfeiler unserer kollegial-selbstorganisierten Struktur. In unserer Organisation gibt es keine Daten, die nicht — zumindest auf Wunsch — den Mitarbeitenden zur Verfügung stehen. Diese Offenheit umfasst sämtliche **Unternehmenskennzahlen**, einschließlich Umsatz, Gewinn, aktuelle Liquidität, Gehälter und Vertragsinhalte. So können sich alle Teammitglieder über relevante Unternehmensdaten informieren und jederzeit einen Einblick in wesentliche Unternehmensaspekte erhalten.

Strukturierte Verteilung und Zugang zu Informationen

Da nicht alle Mitarbeitenden jederzeit an allen Informationen interessiert sind, verteilt sich die Verantwortung für alle geschäftsrelevanten Themen auf derzeit 12 **Arbeitskreise**. Diese Arbeitskreise verfolgen jeweils einen klar definierten Zweck und stehen allen Mitarbeitenden jederzeit offen. Teammitglieder können frei entscheiden, welchen Arbeitskreisen sie sich anschließen oder von welchen sie sich zurückziehen möchten. Eine Ausnahme bildet der Geschäftsleitungskreis: Er ist per Definition mit allen formaljuristisch-funktionstragenden Personen (derzeit nur unser Geschäftsführer) und einem gewählten Teammitglied besetzt. Seine Aufgaben sind hauptsächlich repräsentativer Natur, er stellt kein Datensilo dar.

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

Werkzeuge und einfache Zugänglichkeit kritischer Unternehmensdaten

Unser zentrales Werkzeug für die Verbreitung und Visualisierung von **Unternehmenskennzahlen** ist die selbst entwickelte, web-basierte Plattform „**3utterflies**“. Die Plattform aggregiert eine Vielzahl unternehmensrelevanter Daten, darunter:

- Minutenaktueller Kontostand und prognostizierte Liquidität der nächsten 3 Monate
- Status aller offenen und beauftragten Angebote, gestellten und offenen Rechnungen sowie Außenstände
- Urlaubs- und Abwesenheitsdaten aller Teammitglieder
- Protokolle sämtlicher Arbeitskreistreffen und umfassende Anleitungen („Playbooks“) zu unternehmensinternen Prozessen

Der Zugang zur 3utterflies-Plattform ist für alle Mitarbeitenden jederzeit möglich, wobei sie **identische Rechte** haben: Es existiert kein Rechtesystem, das den Zugriff beschränkt. Mitarbeitende haben so umfassenden, lesenden Zugriff auf alle zentralen Informationen. Wo es erforderlich ist, wie bei Arbeitskreistreffen oder Protokollen, besteht auch Schreibzugriff.

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

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

Vermittlung und Verständlichkeit finanzieller Daten

Transparenz und Verständlichkeit sind oberste Prioritäten unserer Butterflies-Plattform. Wir achten darauf, dass die aufbereiteten Daten **leicht verständlich** und zugänglich sind, um eine möglichst hohe Beteiligung zu fördern. Alle Mitarbeitenden können Vorschläge und Wünsche zur Verbesserung der Darstellung und des Informationsgehalts einbringen, wodurch wir eine kontinuierliche Anpassung und Optimierung an die Bedürfnisse des Teams sicherstellen. So werden auch komplexe finanzielle Daten für alle Teammitglieder nachvollziehbar und zugänglich gemacht.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.15 Rollenkonzept & -struktur](#)

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

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

Auswahl und Wahlprozess der Führungskräfte

Seit unserer Umstrukturierung im Jahr 2020 praktizieren wir ein System der **geteilten Führung** ohne klassische Führungsrollen. Ob und wer Führungsaufgaben übernimmt, ergibt sich informell und situationsbedingt, etwa wenn erfahrenere Entwickelnde in Webprojekten eine leitende Rolle übernehmen. Formale Hierarchien und Führung werden nicht gleichgesetzt, sodass Führungsaufgaben ohne formale Titel und Hierarchien erfüllt werden können.

Auf der formalen Ebene ist unser Gesellschafter-Geschäftsführer rechtlich als Vertretung der GmbH nach außen hin eingesetzt. Intern wird der **Arbeitskreis „Geschäftsleitung“** durch den Geschäftsführer und ein zusätzlich gewähltes Teammitglied gebildet. Die Wahl dieser zweiten Person erfolgt halbjährlich durch ein soziokratisches Wahlverfahren, an dem alle Teammitglieder (außer dem Geschäftsführer) aktiv teilnehmen können. Die kollegiale Geschäftsleitung gibt der Organisation nach außen ein verantwortliches Gesicht und repräsentiert die gemeinsamen Werte, während sie im Inneren die Geschäftsfähigkeit und Krisensicherheit der Organisation überwacht.

Mitwirkungsmöglichkeiten für alle Teammitglieder

Alle Teammitglieder haben umfassende **Mitwirkungsrechte** und können sich aktiv an Entscheidungsprozessen beteiligen. Dies spiegelt sich auch in den regelmäßig stattfindenden **Quantum-Workshops** wider, in denen Eigen- und Außensichten auf alle Mitarbeitenden reflektiert und abgestimmt werden. Diese Workshops bieten allen Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihre Position im Team zu überprüfen und ihre Stärken gemeinsam mit den Kolleg*innen weiterzuentwickeln. Die demokratische Verteilung von Führungs- und Mitbestimmungsverantwortung ist in allen Geschäftsbereichen fest verankert und bietet allen Teammitgliedern die Möglichkeit, sich aktiv in die Entwicklung der Organisation einzubringen.

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

Maßnahmen auf Grundlage des Feedbacks

Feedback zur Führung und Zusammenarbeit wird in den Quantum-Workshops und weiteren dialogorientierten Formaten regelmäßig berücksichtigt. Das Feedback zu Führungsaspekten fließt in die Positionierung und Rollenverteilung aller Teammitglieder ein, da bei uns alle Mitarbeitenden denselben Grad an wertschätzender Reflexion und Rückmeldung erfahren — unabhängig davon, ob sie Führungsaufgaben übernehmen oder nicht.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Die formaljuristische Rolle des Gesellschafter-Geschäftsführers kann von Gesetzes wegen nicht durch Mitarbeitendenentscheidungen legitimiert werden ... Ein Wechsel der Gesellschaftsform zu einem Modell, das die Gleichverteilung von Führungsverantwortung besser einbettet, ist perspektivisch nicht ausgeschlossen (jedoch mangels passendem Modell im Augenblick nicht in Sicht).

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

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Mitwirkungsmöglichkeiten bei Unternehmensentscheidungen

Die aktive **Partizipation und Mitentscheidung** aller Mitarbeitenden ist ein zentrales Ziel unserer Organisationsstruktur. Seit unserer Umstellung auf eine kollegial-selbstorganisierte Form im Jahr 2020, die sich an Prinzipien der **Soziokratie** orientiert, sind alle Unternehmensbereiche für die Mitwirkung offen. Unser **Kollegialer Kodex** bildet eine Art „minimalistische Verfassung“ und fixiert die Strukturen, die Mitgestaltung und Transparenz ermöglichen.

Zur Organisation gehören derzeit 12 dedizierte **Arbeitskreise**, die sich eigenverantwortlich um relevante Betriebsaspekte kümmern. Alle Arbeitskreise (mit Ausnahme der formalen Geschäftsleitung und des Plenums, an dem alle Organisationsmitglieder teilnehmen) sind für alle Mitarbeitenden zugänglich. Die Arbeitskreise stehen in stetem Austausch miteinander, sind jedoch voneinander unabhängig und verfügen innerhalb ihrer Domäne über **absolute Gestaltungsfreiheit** (Kreisautonomie).

Erfahrungen mit der Mitarbeitenden-Partizipation

Unsere standardmäßige **Entscheidungsmethode** ist der soziokratische **Konsent**, bei dem eine Entscheidung dann als getroffen gilt, wenn es keine schwerwiegenden Einwände gibt. Die Arbeitskreise können auch andere Methoden anwenden, wie den konsultativen Einzelentscheid, sofern dies im Konsent festgelegt wird. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Bereitschaft zur Mitwirkung individuell variiert und vom Interesse und der zeitlichen Kapazität abhängt. Nicht-Aktivität wird dabei nicht als Desinteresse gewertet, sondern als **Vertrauensmandat** an die aktiven Mitglieder verstanden, wodurch Flexibilität und Entlastung für die Teammitglieder möglich ist.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Förderung der Verantwortung und Mitgestaltung

Um die Mitarbeitenden zur Mitwirkung zu motivieren, ist es Aufgabe der **Arbeitskreise**, ihre Mitglieder aktiv zur Beteiligung anzuregen. Der **Geschäftsleitungskreis** unterstützt die Partizipation übergeordnet und schafft die Rahmenbedingungen, in denen Mitarbeitende nach ihren Wünschen und Möglichkeiten Verantwortung übernehmen können. Die tatsächliche Mitgestaltung hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab, wie der **aktuellen Projektlage**, der Energie und Motivation in den Arbeitskreisen und der jeweiligen personellen Besetzung. Wir bieten die Option zur Mitgestaltung jederzeit, wobei eine aktive Teilnahme nicht verpflichtend ist.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

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

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Alternative Formen der Mitbestimmung

In unserer Organisation wurde bislang kein Wunsch nach einem Betriebsrat geäußert, sodass weder dessen Gründung noch eine Verhinderung zur Diskussion stand. Stattdessen ermöglichen alternative Formen der Mitbestimmung, wie unsere kollegial-selbstorganisierte Struktur und die offenen Arbeitskreise, eine aktive Interessenvertretung und umfassende Partizipation für alle Mitarbeitenden.

Verifizierungsindikatoren

Betriebsrat: vorhanden / nicht vorhanden

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Betriebsrat vorhanden: seit wann?

- 2023: 0 Jahre
- 2022: 0 Jahre

D Kund*innen und Mitunternehmer

Wandel in der Kundschaft durch gesetzliche Vorgaben

Die Schwerpunkte unserer Arbeit in der barrierefreien Kommunikation haben uns in den letzten Jahren vor allem für **öffentliche Auftraggebende** sowie für soziale und **verantwortungsbewusste Organisationen** attraktiv gemacht. Diese Zielgruppen erreichten wir aufgrund von gesetzlichen Verpflichtungen der öffentlichen Hand sowie durch formelle Vorgaben und ethische Überzeugungen privater und gemeinnütziger Institutionen. Mit der Einführung des **Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes** bis 2025 wird sich die Situation grundlegend ändern: Auch ein großer Teil der **Privatwirtschaft** wird dann barrierefreie Produkte und Dienstleistungen anbieten müssen. Diese neue gesetzliche Grundlage wird voraussichtlich die Struktur unserer Kundschaft verändern, wenngleich wir die Privatwirtschaft bereits in der Vergangenheit als wichtige Zielgruppe berücksichtigt haben.

Marktstruktur und Wettbewerb

Der Markt für **digitale Barrierefreiheit** ist im deutschsprachigen Raum klein und überschaubar. Die Zahl der Expert*innen ist begrenzt, und die meisten Fachkräfte arbeiten in **kleinen Agenturen** oder als **Einzelunternehmen**. Die etablierten Anbieter kennen sich in der Regel gut und pflegen meist **freundschaftliche, kollegiale Beziehungen**. Fachlicher Austausch und Kooperationen sind häufig, und aufgrund der wachsenden Nachfrage tritt starker Wettbewerb nur selten auf.

Mit dem Inkrafttreten des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes steht die Branche jedoch vor einer neuen Herausforderung: Es treten zunehmend neue Anbieter in den Markt ein, oft aus anderen Bereichen, die teils **fragwürdige Angebote oder Dumpingpreise** anbieten. In dieser Phase wird es besonders wichtig sein, unsere eigene Kompetenz klar und transparent zu kommunizieren und den Zusammenhalt unter den etablierten Fachkräften zu stärken, um die Qualität in der Branche zu sichern.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

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

Gewinnung und Betreuung der Kundschaft

Seit unserer Gründung im Jahr 2000 verzichten wir auf aktive Akquise- oder Werbemaßnahmen; neue Kundschaft gewinnen wir überwiegend passiv über unsere Website, über Empfehlungen zufriedener Projektpartner*innen oder durch Beteiligung an öffentlichen Ausschreibungen. Potenzielle Auftraggebende kommen oft von selbst auf uns zu, da wir in der Branche gut bekannt und sichtbar sind. Im Berichtszeitraum erfassten wir 84 neue Kontaktdatenätze, was bedeutet, dass diesen Personen und Organisationen mindestens ein formelles Angebot unterbreitet wurde. Unsere hohe Sichtbarkeit basiert zudem auf unserem Engagement im [BIK BITV-Test-Prüfverbund](#), unserer Mitgliedschaft in der [International Association of Accessibility Professionals](#) (IAAP) und unserem regelmäßigen Beitrag zu Veranstaltungen in Form von Vorträgen, Workshops und Lehrangeboten sowie der [Organisation eigener Formate](#) wie Meetups, Konferenzen und Online-Events.

Auch die Betreuung unserer Stammkundschaft erfolgt passiv und ohne gezielte Nachhaltestrategien. Wir stehen den Projektbeteiligten jedoch jederzeit für Fragen zur Verfügung, auch über den Projektabschluss hinaus.

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

Nutzen der Kundschaft als oberstes Ziel

Unser [Leitsatz](#), den wir auf unserer Website formuliert haben, stellt den **Nutzen der Kundschaft** vor das eigene Umsatzstreben:

„Wir gestalten Informationen zugänglich für alle und befähigen zur souveränen Nutzung und Teilhabe.“

Dieser Leitsatz fördert die eigenständige Nutzung unserer Ergebnisse, ohne Abhängigkeiten zu schaffen, und wird durch unsere [4 Handlungs- und Gestaltungsprinzipien einfach, robust, zugänglich und nachhaltig](#) weiter konkretisiert. Das Wohl unserer Kundschaft ist für uns zugleich die langfristige Sicherung unserer eigenen Existenz. Wir erwarten denselben Weitblick von unserer Kundschaft, sodass beide Seiten langfristig investieren und aufeinander vertrauen können.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

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

Ethische Aspekte bei Werbung und Preisbildung

Da wir kaum aktive Werbung betreiben, spielen ethische Aspekte in diesem Bereich eine untergeordnete Rolle. In unserer **passiven Werbung** — wie etwa auf der Website — folgen wir jedoch denselben Prinzipien der Einfachheit, Robustheit, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit, die wir auch in Kundenprojekten anwenden, um niemanden auszuschließen.

Unsere **wertbasierte Preisbildung** berücksichtigt neben dem Projektaufwand auch die Übereinstimmung mit unseren eigenen Werten sowie den Zielen und Möglichkeiten der Kundschaft. So unterstützen wir Projekte mit hohem gesellschaftlichen Nutzen, selbst wenn sie finanziell weniger lukrativ sind. Diese flexible Preisgestaltung ermöglicht eine faire und nachhaltige Zusammenarbeit, die auf individuelle Gegebenheiten und die jeweilige Auftragslage abgestimmt ist. Wir behalten uns vor, Anfragen abzulehnen, wenn deren Ziele nicht mit unseren Werten übereinstimmen.

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

Umgang mit Wünschen und Reklamationen

Als Dienstleister pflegen wir einen intensiven und flexiblen Austausch mit unserer Kundschaft, wobei wir die Form und Häufigkeit der Kommunikation den Bedürfnissen der Kundschaft anpassen. Ob regelmäßige Status-E-Mails, formelle Ticketsysteme, wöchentliche Jour-Fixes oder ständiger Austausch per Chat — wir richten uns stets nach den spezifischen Projektanforderungen. Unsere Kundschaft kann auf klare Ansprechpersonen und projektspezifisch standardisierte Prozesse vertrauen. Kurzfristige Anfragen werden pragmatisch und effizient umgesetzt. Unser Ziel bleibt stets, Lösungen zu liefern, die nachhaltigen Mehrwert schaffen und die Kundschaft in die Lage versetzen, eigenständig mit den Projektergebnissen zu arbeiten, statt in Abhängigkeit zu bleiben.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Verifizierungsindikatoren

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

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Webhosting	600	100

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Wir haben im Team keine Mitarbeitenden, die explizit und mehrheitlich mit Vertrieb befasst sind.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Wir haben im Team keine Mitarbeitenden, die explizit und mehrheitlich mit Vertrieb befasst sind. Vielmehr haben — zumindest in der Theorie — alle Teammitglieder Kontakt zu unserer Kundschaft und sind insofern an Vertriebs- und Verkaufsmaßnahmen beteiligt. Eine individuelle Umsatzbeteiligung, die sich aus Vertriebsmaßnahmen ableitet, gibt es nicht.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja / nein?

- 2023: Nein
- 2022: Nein

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Webhosting	600	100

Wir betreiben kaum aktive Werbemaßnahmen und haben daher keine nennenswerten Ausgaben in diesem Bereich. Als Kommunikationsagentur sind wir in der Lage, die Entwicklung und Pflege unserer passiven Werbemaßnahmen (z. B. Website) selbst zu übernehmen. Wir schätzen, dass wir jährlich etwa 200 Arbeitsstunden in die Pflege der Website und in indirekte Maßnahmen investieren, insbesondere in das Verfassen informativer oder unterhaltsamer Blog-Beiträge. Zusätzlich investieren wir ca. 500 Arbeitsstunden pro Jahr in Projektanbahnung, Erstgespräche und vergleichbare vorvertragliche Akquise. Detaillierte Aufzeichnungen dazu führen wir nicht.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.8 Barrierefreie Faktura-Dokumente \(Angebote, Rechnungen\)](#)
- [3.22 Online-Befragungen zu Kundschaftsbeziehungen](#)
- [3.25 Veröffentlichung von Projektreferenzen und Fallstudien](#)

D1.2 Barrierefreiheit

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

Die Konzeption und Herstellung **barrierefreier Kommunikationsprodukte** ist das Kerngeschäft unserer Organisation. Dabei sind unsere Erzeugnisse selten dafür vorgesehen, direkt von unserer Kundschaft genutzt zu werden; vielmehr unterstützen sie deren Kundschaft und Nutzende. Daher beziehen wir sowohl die **unmittelbare** als auch die **mittelbare Barrierefreiheit** in unsere Planung und Umsetzung ein, um Barrieren umfassend abzubauen.

Hürden beim Zugang und der Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen

Unsere Projektanbahnung und -abwicklung erfolgt nahezu vollständig barrierefrei, überwiegend online oder telefonisch. Mehrere sensorisch unterschiedliche Kommunikationskanäle — wie E-Mail, Chat, Telefon und Videokonferenzen — gewährleisten eine **zugängliche und flexible Kommunikation**. Inhalte gestalten wir diskriminierungsfrei, zielgruppengerecht und möglichst einfach; zudem achten wir auf die Barrierefreiheit der eingesetzten Werkzeuge und Formate (z. B. PDF).

Unsere Arbeitsergebnisse entsprechen, sofern vereinbart, den gängigen Barrierefreiheitsstandards wie **BITV, EN 301 549, WCAG 2.2 und PDF/UA**, um eine breite Zugänglichkeit zu gewährleisten. Auch unsere Außenkommunikation, etwa die Website und Social-Media-Kanäle, folgt den gesetzlichen Anforderungen an Barrierefreiheit für öffentliche Stellen.

Zudem bemühen wir uns, **wirtschaftliche und soziale Barrieren** gering zu halten. Unsere wertbasierte Preisgestaltung und ein faires Preismodell erlauben einer breiten Kundschaft den Zugang zu unseren Dienstleistungen. Derzeit bieten wir unsere Informationen nur in deutscher Alltagssprache an und setzen auf diskriminierungsfreie, gendersensible Formulierungen. Diese Praxis könnte jedoch für Personen mit kognitiven Einschränkungen, geringerer Literalität oder ohne Deutschkenntnisse eine Hürde darstellen.

Welche benachteiligten Kund*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Berücksichtigung benachteiligter Kundschaft als Zielgruppe

Unsere Dienstleistungen und Produkte sind so gestaltet, dass sie **Menschen mit Behinderungen** und anderen benachteiligten Gruppen zugänglich sind, ohne auf bestimmte Zielgruppen eingegrenzt zu sein. Häufig bedienen wir die öffentliche Hand sowie soziale und gemeinnützige Einrichtungen, die oft über begrenzte Mittel verfügen und besondere Anforderungen an Barrierefreiheit und Gestaltung stellen. Trotz finanzieller und bürokratischer Herausforderungen unterstützen wir diese Zielgruppen gern, da sie eine bedeutende gesellschaftliche Rolle einnehmen.

D1.2 Barrierefreiheit

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

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

Erleichterungen beim Zugang und in der Nutzung für benachteiligte Gruppen

Unsere wertbasierte Preisgestaltung erlaubt es uns, die wirtschaftlichen Bedingungen unserer Kundschaft in die Kalkulation einzubeziehen und bei finanziellen Schwierigkeiten entgegenzukommen. Wir begleiten unsere Kundschaft umfassend durch jedes Projekt und machen keine besonderen **technischen oder digitalen Voraussetzungen** erforderlich. So können wir barrierefreie Lösungen anbieten, die besonders benutzerfreundlich und für eine Vielzahl an Gruppen zugänglich sind.

Gleichwertige Konditionen für kleinere und gemeinwohlorientierte Unternehmen

Da unsere Projekte stets auf individuelle Anforderungen zugeschnitten sind, haben wir keine klassischen „Großabnehmer“. Wir bieten daher **allen Projektpartnern unabhängig von ihrer Größe** dieselbe Qualität und dieselben hochwertigen Konditionen. Anfragen von explizit gemeinwohlorientierten Unternehmen haben wir bisher nicht erhalten, würden diese jedoch begrüßen und in der Preisgestaltung entsprechend entgegenkommen.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 10 %
- 2022: 10 %

Auch wenn unsere Produkte und Dienstleistungen letztlich für alle Menschen nützlich und zugänglich sind – einschließlich Menschen mit Behinderungen und marginalisierter Gruppen –, zählen benachteiligte Gruppen in der Regel nicht zu unseren direkten Auftraggebern. Bisweilen übernehmen wir stark unterfinanzierte oder Pro-Bono-Projekte, beispielsweise für soziale Organisationen oder gemeinnützige Vereine, wenn deren finanzielle Mittel keine ausreichende Vergütung zulassen. Die Angaben sind Schätzwerte.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.8 Barrierefreie Faktura-Dokumente (Angebote, Rechnungen)
- 3.9 Zugängliche Kommunikationsformen auf der Website

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

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

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

Kritische oder potenziell unethische Werbe- und Verkaufsmaßnahmen

Wir setzen nur sehr wenige und überwiegend **passive Werbemaßnahmen** ein, die wir üblicherweise in Eigenregie umsetzen. In diesen Maßnahmen sehen wir weder kritische noch unethische Elemente.

Werbemaßnahmen über die Website und Produktinformationen hinaus

Gelegentlich könnte ein **gewisser Werbeeffect** durch verschiedene (Fach-)Veranstaltungen entstehen, die wir unregelmäßig organisieren oder unterstützen, etwa durch Bereitstellung von Räumlichkeiten oder Arbeitskraft. Alle Veranstaltungen, an denen wir uns beteiligen, sind jedoch nicht-kommerziell, gemeinnützig oder ehrenamtlich. Unsere Organisation steht dabei zu keinem Zeitpunkt im werblichen Mittelpunkt, sodass auch hier keine kritischen oder unethischen Aspekte erkennbar sind. Dies gilt ebenso für öffentliche Vorträge und unsere Mitwirkung an Veranstaltungen anderer Anbietender.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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

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

Aktuelle und zukünftige Kooperationen und ihre Ziele

Seit 2021 pflegen wir eine **aktive Kooperation** mit zwei ähnlich aufgestellten Mitunternehmern, der [mindscreen GmbH](#) und der [anatom5 GmbH](#), um gemeinsam ein Schulungs- und Trainingsprogramm für einen regionalen Kunden in Nürnberg durchzuführen. Zusätzlich bestehen seit 2020 Pläne zur Gründung der Genossenschaft [a11yance](#), die eine gestärkte Marktposition der beteiligten Organisationen und eine bessere Kapazitätsbündelung für größere Projekte anstrebt. Die formale Gründung wurde jedoch aufgrund hoher Auslastung bisher zurückgestellt, da sich die Kooperation auch ohne Genossenschaftshülle als praktikabel erwies.

Für bestimmte Projekte, die wir alleine nicht bedienen konnten oder wollten, arbeiteten wir außerdem im Berichtszeitraum mit verschiedenen **befreundeten Unternehmen** zusammen, darunter die [bnt GmbH](#) (Design & Programmierung), [insert effect GmbH](#) (Smartphone-Apps, Barrierefreiheit), [Simone Fass](#) (Visualisierung / Illustration) und das [Zentrum für barrierefreie Kommunikation](#) der Rummelsberger Diakonie e. V. (Leicht verständliche Sprache). Bei der Teilnahme an Ausschreibungen kooperierten wir zudem mit dem Barrierefreiheitsberater [Marc Haunschild](#).

Zur Mitte des Jahres 2022 verließ unsere Mitarbeiterin Zsuzsa Trieb unser Team, um mit ihrer Familie in ihr Heimatland Ungarn zurückzukehren. Dort gründete sie gemeinsam mit ihrem Mann ein eigenes Unternehmen (skizz studio) und unterstützte uns bis Ende 2023 weiterhin als feste Lieferantin. Ihre vorherige Mitarbeit setzte sich nahtlos in dieser neuen Form der Zusammenarbeit fort.

Eine besondere Partnerschaft verbindet uns mit der [DIAS GmbH](#), die als Administratorin des [BIK BITV-Tests](#) im Zentrum des BIK Prüfverbunds steht, dem auch wir angehören. DIAS ist für uns sowohl wichtige Auftraggeberin als auch Austauschpartnerin; seit Anfang 2024 teilen wir eine Mitarbeiterin, und es bestehen Überlegungen zur Vertiefung der Kooperation.

Wir planen, unsere bestehenden Kooperationen mit den genannten Partnerunternehmen weiterzuführen und zu intensivieren. Darüber hinaus halten wir uns offen für neue Partnerschaften.

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Wissens- und Informationstransfer

Wissen und Informationen teilen wir auf vielfältige Weise mit Mitunternehmern und der Öffentlichkeit:

- Direkter Wissenstransfer über Projektkooperationen sowie durch Vorträge und Workshops, etwa zu Barrierefreiheit, Design und Web-Programmierung
- Indirekter Wissenstransfer durch Veröffentlichung von Open-Source-Software und Beiträge zu öffentlichen Projekten
- Weitergabe von Organisationswissen, Führungsverhalten und Vergütungssystemen in Vorträgen und Interviews sowie im informellen Austausch

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden /werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards

Wir engagieren uns aktiv für die **Förderung von Branchenstandards** und stoßen Initiativen zur Verbesserung an, beispielsweise durch:

- Organisation von Fachveranstaltungen: Trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie wurden unter anderem das Hybrid-Event [Accessibility Club Meetup #11](#) und ein monatlicher Webcast mit Vorträgen ([technica11y](#)) angeboten
- Vorträge und Workshops auf Fachveranstaltungen, Online-Konferenzen und Podcasts (z. B. Rheinwerk-Spotlight-Konferenzen)
- Gremienarbeit, insbesondere die Mitentwicklung an den Curricula für WAS-Zertifizierungen der [IAAP](#)

- Gründung des Arbeitskreises „BIK Begleitet“ zur Entwicklung eines prozessorientierten Prüfverfahrens auf Basis des BIK BITV-Tests
- Entwicklung eines [einfachen Barrierefreiheits-Prüfverfahrens für den Materialkompass](#) des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. zur Begutachtung barrierefreier Unterrichtsmaterialien
- Verbesserung und Erweiterung von Open-Source-Werkzeugen zur Prüfung und Umsetzung von Barrierefreiheit (z. B. [Bookmarklets](#), [speakable](#))
- Veröffentlichung deutschsprachiger Fachartikel („Tipps & Techniken“), die zentrale Umsetzungsthemen der Barrierefreiheit mit praktischen Anleitungen und Best-Practice-Beispielen beleuchten

Verifizierungsindikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – in Stunden / Jahr?

- 2023: 5.000 Stunden
- 2022: 3.300 Stunden

Da wir nur in bestimmten Fällen unsere genauen Stundenaufwände erfassen, fehlen detaillierte Aufzeichnungen. Daher erfolgt hier eine Schätzung auf Basis der in den Berichtsjahren dominierenden Projekte.

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Wie hoch ist der investierte Aufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens – als %-Anteil?

- 2023: 40 %
- 2022: 25 %

Da wir nur in bestimmten Fällen unsere genauen Stundenaufwände erfassen, fehlen detaillierte Aufzeichnungen. Daher erfolgt hier eine Schätzung auf Basis der in den Berichtsjahren dominierenden Projekte.

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

2023

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Std)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	5.000	200.495
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2022 / 2023

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Ja
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying): Nein
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Ja

2022

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Std)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	3.300	108.167
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

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

Solidarisches Verhalten und Unterstützung anderer Unternehmen

Im Berichtszeitraum haben wir gelegentlich Partnerunternehmen in Projekte eingebunden oder Aufträge weitervermittelt, wenn diese aus wirtschaftlichen Gründen oder durch interne Umstrukturierungen zusätzliche Auslastung benötigten. Bei diesen Projekten unter unserer Leitung haben wir keinen finanziellen Gewinn erzielt, sondern die Kooperation uneigennützig gestaltet.

In schwierigen Situationen unterstützen wir befreundete Unternehmen durch Beratungen, beispielsweise in Personal- oder Führungsfragen, und teilen fachliche Erkenntnisse offen und ohne Eigennutz. Eine direkte Unterstützung durch Arbeitskräfte oder finanzielle Mittel war nicht erforderlich, da entsprechende Anfragen fehlten und kein Bedarf ersichtlich war.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Verifizierungsindikatoren

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

2023

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

2022

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

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

2023

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	5

2022

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

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

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

2023

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

2022

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

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

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

Potenzielle Störungen oder Schädigungen anderer Unternehmen

Die digitale Barrierefreiheit ist eine sehr kleine Marktnische, in der die Nachfrage das Angebot übersteigt. Durch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz hat sich dieser Trend weiter verstärkt. Zwar könnten wir theoretisch andere Unternehmen stören oder schädigen, indem wir ihnen Kundenbeziehungen oder Aufträge abnehmen; die hohe Nachfrage und unsere **ethischen Grundsätze** machen dies jedoch irrelevant.

Auch im Hinblick auf den Fachkräftemangel hätten wir Mitbewerber durch Abwerbung schädigen können. Stattdessen haben wir unser Team im Berichtszeitraum nur durch neue Branchenzugänge verstärkt — Mitarbeitende, die entweder aus der Selbstständigkeit oder nach Ausbildungsmaßnahmen neu in die Branche eingetreten sind. **Aktive Abwerbungsversuche** gegenüber Mitbewerbern haben wir nicht unternommen, um die Branche als Ganzes zu unterstützen.

Streben nach Marktanteilen und Marktführerschaft

Für uns steht die Marktführerschaft nicht im Fokus, da sie angesichts unserer Größe unrealistisch wäre. Stattdessen konzentrieren wir uns auf die **Steigerung der Projektqualität und der Kundschaftsbeziehungen**, da dies besonders im Bereich Barrierefreiheit entscheidend ist. So kann das Thema durch unsere Arbeit mehr Sichtbarkeit erhalten, gerade bei Kundschaft mit großer Reichweite.

Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz sind jedoch auch Anbieter in den Markt eingetreten, die minderwertige und potenziell schädliche Lösungen wie **Accessibility Overlays** anbieten, die Barrieren nur oberflächlich verdecken, anstatt sie zu behe-

ben. Für uns ist es daher zentral, durch hochwertige Lösungen und Aufklärung eine kompetenzbasierte Marktposition zu bewahren, um solchen irreführenden Praktiken nachhaltig entgegenzuwirken — ohne unlauteren Wettbewerb zu betreiben.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2022 / 2023: Nein

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

- 2022 / 2023: Nein

Werden geheime / verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

- 2022 / 2023: Nein

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

- 2022 / 2023: Nein

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

- 2022 / 2023: Nein

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

**D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung
von Produkten und Dienstleistungen**

D3

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

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

Ökologische Auswirkungen der Nutzung und Entsorgung

Unsere digitalen, barrierefreien Produkte wie Websites und Kommunikationsmittel tragen potenziell positiv zur Umwelt bei, da sie physische Alternativen ersetzen und so Ressourcen einsparen. Optimierte Benutzeroberflächen und eine vereinfachte Navigation sorgen für eine effizientere Nutzung, die den Energieverbrauch senken kann. Gleichzeitig tragen digitale Produkte auch zum Datenvolumen und damit zum Energieverbrauch sowie zur Problematik des Elektroschrotts bei. Unsere barrierefreien Lösungen reduzieren diese negativen Effekte, da sie auf Effizienz ausgerichtet sind. Allerdings kann es durch häufige Updates dazu kommen, dass ältere Hardware nicht mehr kompatibel ist und vorzeitig ersetzt werden muss. Insgesamt überwiegen die positiven ökologischen Effekte, insbesondere durch die Reduktion physischer Alternativen und die Förderung einer effizienteren digitalen Nutzung.

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

Vergleich ökologischer Auswirkungen zu bestehenden Alternativen

Da jedes Projekt individuell gestaltet wird, sind die ökologischen Auswirkungen schwer pauschal zu bemessen. Eine Orientierung bieten CO₂-Berechnungen für Websites, die zeigen, dass wir mit unseren effizienten und nachhaltigen Benutzeroberflächen vergleichsweise umweltschonend sind:

- [tollwerk-Startseite](#): Bewertung A+, sauberer als 92% der geprüften Seiten, 0,09 g CO₂ pro Aufruf.
- [BITV-Test-Startseite](#): Bewertung A, sauberer als 90% der geprüften Seiten, 0,10 g CO₂ pro Aufruf.
- [Bundesregierung-Startseite](#) (nicht durch uns erstellt): Bewertung F, schmutziger als 90% der geprüften Seiten, 2,17 g CO₂ pro Aufruf.
- Durch unsere konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Effizienz bleibt unser CO₂-Fußabdruck im Vergleich zu vielen Alternativen deutlich niedriger.

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

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

Strategien zur Reduzierung ökologischer Auswirkungen

Um die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen zu minimieren, setzen wir auf den Einsatz modernster, effizienter Technologien und folgen der Rule of Least Power, die besagt, dass einfache, weniger „gewaltsame“ und leistungsintensive Technologien bevorzugt werden sollten, um Energie zu sparen und eine langfristige Wartbarkeit zu gewährleisten.

Unsere Produkte sind auf **Einfachheit, Robustheit sowie Zugänglichkeit** ausgelegt und werden auf nachhaltigem Hosting mit regenerativen Energien betrieben, um den CO₂-Fußabdruck weiter zu reduzieren. Wir befähigen unsere Kundschaft zur langfristigen, eigenständigen Nutzung unserer Produkte, was unnötige Abhängigkeiten verhindert und vorzeitige Hardware-Obsoleszenz vermeidet.

Berücksichtigung der Reduzierung ökologischer Auswirkungen im Geschäftsmodell

Die Maßnahmen zur Reduzierung der ökologischen Auswirkungen unserer Produkte sind direkt aus unserem responsiven Leitsatz und unseren 4 Handlungs- und Gestaltungsprinzipien abgeleitet. Daher passen sie ideal zu unserem Fokus auf digitale Barrierefreiheit.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts
- 3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz

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

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Durch unsere Leistungsschwerpunkte erzeugen wir hauptsächlich digitale, immaterielle Produkte oder tragen durch Beratung zur Schaffung und Verbesserung solcher Erzeugnisse bei. Das Konzept der **Suffizienz** im Kontext digitaler Dienstleistungen und Produkte ist jedoch vielschichtig. Neben der Reduktion von Energie- und Ressourcenverbrauch spielen weitere Faktoren eine wichtige Rolle, darunter:

- Nutzungsanlass, -dauer und -häufigkeit
- Zweck und Gegenstand der realisierten Kommunikation (liegt in der Regel nicht in unserer Hand)
- Effizienz bei der Bedienung
- Allgemeine Daseinsberechtigung des Produkts oder der Dienstleistung
- Vermeidung physischer Alternativen
- Verfügbarkeit gleich- oder höherwertiger digitaler Alternativen
- und weitere.

Um den Umfang dieses Berichts nicht zu überstrapazieren, haben wir einige Überlegungen in einen [Blogbeitrag zum Thema](#) ausgelagert.

Verankerung von Suffizienz im Geschäftsmodell

Suffizienz ist zentral in unserem Geschäftsmodell verankert und spiegelt sich in unseren [Handlungs- und Gestaltungsprinzipien](#) wider. Wir setzen auf einfache, ressourcenschonende Technologien und entwickeln benutzerfreundliche, barrierefreie Oberflächen, die effizient und robust sind, um die Lebensdauer der Produkte zu maximieren und unnötige Updates zu vermeiden. Anstatt Abhängigkeiten zu schaffen, befähigen wir unsere Kundschaft, unsere Produkte nachhaltig und eigenständig zu nutzen.

Vor etwa 10 Jahren haben wir bewusst entschieden, keine E-Commerce-Lösungen anzubieten, um überflüssigen Konsum nicht zu fördern. Ebenso hinterfragen wir technologische Innovationen kritisch und vermeiden den unreflektierten Einsatz besonders ressourcenintensiver Technologien wie Künstlicher Intelligenz. Unser Ansatz ist stets, Technologie nur dann einzusetzen, wenn sie ökologisch und funktional sinnvoll ist und nicht zu übermäßigem Ressourcenverbrauch führt. Dies gilt sowohl für unser eigenes Handeln, als auch für die Gestaltung unserer Dienstleistungen und Produkte.

In unserer praktischen Arbeit setzen wir folgende Prinzipien um:

- **Nachhaltiges Software-Design:** Reduzierung des Energieverbrauchs, Minimierung erzwungener Konnektivität, Nutzung und Unterstützung offener Standards und Open-Source-Technologien, Abwärtskompatibilität zur Verringerung von Hardware-Obsoleszenz und Verbesserung der Zugänglichkeit
- **Datensparsamkeit:** Erfassung nur der unbedingt notwendigen Daten und Vermeidung von Redundanzen durch Open-Data-Standards
- **Energieeffizienz:** Beschränkung auf wesentliche Funktionen, um den Bedarf an Rechenleistung und Datenspeicherung zu reduzieren
- **Daten- und Hardwarereduktion:** Einsatz strikter Datenschutzeinstellungen und optimierter Medien, um den Datenverbrauch und die Notwendigkeit neuer Geräte zu verringern
- **Sinnvolle Innovation:** Vermeidung redundanter Produkte und Funktionen, um Ressourcenverschwendung zu verhindern

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

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

Auseinandersetzung mit Suffizienz im Unternehmen

Obwohl Suffizienz im Teamkontext bislang nicht explizit thematisiert wurde, ist sie indirekt Bestandteil unseres Handelns. Seit einigen Jahren wählt jedes Teammitglied zu Jahresbeginn ein persönliches 1-Wort-Jahresmotto, das zu einer bewussten Auseinandersetzung mit dem gewählten Thema anregt. 2023 wählte unser Gründer und Geschäftsführer Joschi Kuphal das Motto „Suffizienz“ und befasste sich intensiv mit diesem Thema, um es in seinen beruflichen und persönlichen Alltag zu integrieren.

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

Strategien und Maßnahmen zur Förderung suffizienter Nutzung

Alle Kommunikationsprodukte, die wir entwickeln, zielen auf einfache Bedienbarkeit und maximale Effizienz ab. Mit unseren Dienstleistungen im Bereich Beratung und Wissensvermittlung tragen wir ebenfalls dazu bei, solche Produkte zu fördern. Dies trifft auf sämtliche Erzeugnisse mit unterschiedlichem Wirkungsgrad zu, beispielsweise:

- Barrierefreie Websites und digitale Anwendungen
- Digitale Dokumente und Printerzeugnisse
- Vorträge, Schulungen und Workshops
- Prüfungen und Gutachten zur Barrierefreiheit

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

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

Förderung maßvoller Nutzung in der Kommunikation

Obwohl wir das Konzept der maßvollen Nutzung in unserer Außenkommunikation bisher nicht explizit thematisieren, fördern wir durch unseren Fokus auf barrierefreie Kommunikation und ressourcenschonende Technologien eine nachhaltige und maßvolle Nutzung. Unsere Prinzipien der Einfachheit, Effizienz und Nachhaltigkeit spiegeln diese Haltung wider, und wir kommunizieren diese Ansätze offen.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz
- 3.25 Veröffentlichung von Projektreferenzen und Fallstudien

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

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

Förderung übermäßiger Nutzung durch Preisgestaltung, Anreize oder geplante Obsoleszenz

Da wir keine klassischen Konsumgüter herstellen, sondern individuelle **Kommunikationsprodukte und Dienstleistungen** entwickeln, setzen wir keine Maßnahmen ein, die unsere Kundenschaft zur übermäßigen Nutzung oder zum Mehrbezug von Leistungen anregen sollen. Wir vermeiden explizit Praktiken wie geplante Obsoleszenz und übermäßige Preis- oder Anreizsysteme.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Risiko unverhältnismäßiger Belastung globaler Umweltgrenzen

Unsere Produkte und Dienstleistungen, wie etwa Websites, tragen in der Regel dazu bei, **Prozesse zu digitalisieren** und dadurch zu verschlanken. Sie eignen sich daher nicht dafür, die globalen Umweltgrenzen überdurchschnittlich zu strapazieren. Stattdessen zielen sie auf Effizienz und Ressourcenschonung ab. Dadurch fördern sie eine umweltbewusste Nutzung.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4

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

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

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

Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte der Kundschaft

Wir räumen unserer Kundschaft umfassende **Mitsprache- und Mitentscheidungsrechte** ein, da wir ausschließlich maßgeschneiderte Lösungen nach ihren Wünschen entwickeln. Wir binden sie aktiv in sämtliche Phasen der Konzept-, Design- und Entwicklungsprozesse ein, wobei die Tiefe ihrer Beteiligung je nach Wunsch und Kapazität variiert.

Unser Ziel ist eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, bei der unsere fachliche Expertise respektiert wird. Lösungen entwickeln wir nicht gegen den Willen der Kundschaft, behalten uns jedoch das Recht vor, fundiert Widerspruch zu erheben, wenn es um unsere Überzeugungen oder fachliche Standards geht. Diese Mitwirkungsmöglichkeiten und Erwartungen an eine partnerschaftliche Zusammenarbeit werden von Beginn an und im Verlauf des Projekts offen kommuniziert.

Nachhaltigkeitsförderung durch gemeinsame Produktentwicklung

Unsere Produkte und Dienstleistungen entstehen in enger Kooperation mit der Kundschaft, bei der beide Seiten ihr spezifisches Wissen einbringen. Wir liefern Expertise in **barrierefreier Kommunikation, Design und Entwicklung**, während die Kundschaft ihr Branchenwissen beisteuert. Durch diesen Austausch verbessern und verschlanken wir Prozesse. Außerdem fördern wir so automatisch die Nachhaltigkeit der entwickelten Produkte und Dienstleistungen. Ein zentraler Aspekt unserer Arbeit ist die Befähigung der Kundschaft zur langfristigen, eigenständigen Nutzung der Projektergebnisse, was die Nachhaltigkeit auch über unser Engagement hinaus sicherstellt.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Ziel der Marktforschung

Wir selbst betreiben keine **Marktforschung** und setzen keine entsprechenden Maßnahmen ein. Die Vorgaben für Projekte kommen nahezu ausschließlich von unserer Kundschaft, welche die jeweiligen Anforderungen und branchenspezifischen Informationen einbringt.

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

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 30 %
- 2022: 30 %

Als Dienstleistungsunternehmen entwickeln wir keine klassischen Produkte, an deren Innovation unsere Kundschaft direkt beteiligt wäre. Dennoch fordern uns Kundenprojekte oft heraus, uns mit neuen Technologien auseinanderzusetzen, wobei wir Verbesserungspotenzial für unsere eigenen Abläufe erkennen. Das so gewonnene Wissen nutzen wir, um interne Werkzeuge und Infrastruktur zu optimieren (z. B. 3utterflies-Organisationstool) oder generalisierte Lösungen zu schaffen, die wir dann teilweise als Open-Source-Angebote öffentlich zugänglich machen (z. B. speakable, e-Privacy-Extension für TYPO3, Barrierefreiheits-Bookmarklets). Einige Kunden binden wir auch über gemeinsame Projekte hinaus in unsere internen Entwicklungsprozesse ein, sodass sie aktiv zur Weiterentwicklung unserer internen Strukturen beitragen. Auf diese Weise hat unsere Kundschaft indirekt erheblichen Einfluss auf unsere Innovationskraft, auch wenn eine präzise Quantifizierung der so entstandenen Innovationen kaum möglich ist.

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

Einige unserer Innovationen, insbesondere interne Prozessverbesserungen und veröffentlichte Open-Source-Lösungen, besitzen sicherlich das Potenzial zu sozialer Verbesserung — auch solche, die durch unsere Kundschaft direkt oder indirekt angeregt wurden. Eine Quantifizierung ihrer Anzahl ist jedoch für uns nicht möglich.

Ein herausragendes Beispiel für unsere kundschaftsorientierte Produktentwicklung ist die Open-Source-Bibliothek speakable. Diese browser-native Lösung ermöglicht es Nutzenden, sich Website-Inhalte ohne zusätzliche Software vorlesen zu lassen. Der Anstoß hierfür kam direkt aus unserer Kundschaft, die nach einer Alternative zu kommerziellen Produkten fragte. In enger Zusammenarbeit und unter Berücksichtigung der Rückmeldungen wurde speakable entwickelt und schließlich als Open-Source-Lösung veröffentlicht. Dieses Projekt ging über rein wirtschaftliche Interessen hinaus: Die Entwicklung erfolgte pro bono und zeigte unser Engagement, digitale Barrierefreiheit zu fördern.

Speakable wird mittlerweile nicht nur von uns bei anderen Projekten, sondern auch unabhängig von Entwickelnden weltweit erfolgreich eingesetzt.

Ein weiteres Beispiel ist die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer selbst entwickelten Software 3utterflies, die unsere internen Prozesse unterstützt. In enger Abstimmung mit Kundschaft und Partner*innen wurden zahlreiche Funktionalitäten ergänzt, die gemeinsame Arbeitsabläufe erleichtern. Dazu zählen unter anderem:

- Die Automatisierung individueller Zahlungsvereinbarungen mit Kundschaft
- Mechanismen, die den Austausch von Anwesenheiten, Krankmeldungen und täglichen Mahlzeiten direkt an unsere Steuerkanzlei übermitteln

Diese Optimierungen wurden oft unabhängig von konkreten Projekten vorangetrieben und zeigen unseren ganzheitlichen Ansatz, nutzungszentrierte Lösungen zu entwickeln. Dabei berücksichtigen wir stets partnerspezifische Anforderungen und arbeiten eng mit den Beteiligten zusammen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.22 Online-Befragungen zu Kundschaftsbeziehungen](#)

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Öffentliche und transparente Produktinformationen

Als Dienstleistende entwickeln wir ausschließlich **individuelle Lösungen** nach den spezifischen Vorgaben unserer Kundschaft. Da sich unsere Ergebnisse in der Regel auf die individuellen Bedürfnisse beziehen, ist eine allgemeine Veröffentlichung detaillierter Produktinformationen nicht sinnvoll. Dennoch kommunizieren wir unsere grundlegende **Haltung, Prinzipien und Werte** aktiv und transparent über unsere Außendarstellung — sei es über unsere Website, Vorträge, Veranstaltungen oder Podcasts. Potenzielle Kundschaft kann sich auf diese Weise umfassend über die Wertigkeit und Nachhaltigkeit unserer Lösungen informieren. Bei konkreten Projektanforderungen gehen wir gerne detailliert auf die geplanten Umsetzungsmaßnahmen ein.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Angaben zu Inhaltsstoffen und ökologisch relevanten Informationen

Wo stichhaltige Angaben möglich sind, etwa beim Hosting einer Website oder der Produktion eines Printmediums, stellen wir diese Informationen im Projektverlauf gerne zur Verfügung. Üblicherweise sind unsere Auftraggebenden jedoch in Entscheidungen zu Materialien oder Umsetzungsdetails direkt eingebunden. Allgemeingültige Aussagen sind in der Regel vor Projektbeginn schwer zu treffen, da unsere Lösungen stets individuell entwickelt werden.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Transparenz der Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette

Unsere Produkte und Dienstleistungen bestehen fast ausschließlich aus unseren eigenen Leistungen. **Vorleistungen anderer Anbieter** spielen nur eine untergeordnete Rolle. Wenn wir jedoch Fremdleistungen wie Webhosting oder Druckkosten in Projekte einbinden, weisen wir diese anteiligen Kosten transparent aus. In den seltenen Fällen, in denen wir externe Zuliefernde wie beispielsweise Freelancer in den Projektverlauf einbinden, werden deren Kosten je nach Vereinbarung weitergegeben, oder in unsere eigenen Aufwendungen integriert.

Unsere Preise orientieren sich **wertbasiert** an dem Nutzen, den unsere Arbeit für die Kundschaft stiftet. Die Übereinstimmung unserer Wertvorstellung mit der unserer Kundschaft wird offen kommuniziert und liegt im Ermessen der Auftraggebenden.

D4.2 Produkttransparenz

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

Umfang der sozioökologischen Belastungen durch Externalisierung

Da unsere Dienstleistungen fast ausschließlich durch unsere eigenen Ressourcen abgedeckt werden und der Anteil externer Leistungen sehr gering ist (unter 5%), ist der Anteil externalisierter sozioökologischer Belastungen vergleichsweise niedrig. Mögliche, wenn auch geringfügige, Externalisierungen könnten die folgenden sein:

- Kosten durch den Aufbau und Betrieb der digitalen Infrastruktur (z. B. Energieverbrauch und Hardware in Rechenzentren)
- Kosten durch Datenmissbrauch oder Cyberangriffe
- Kosten durch Verlust an Privatsphäre
- Gesundheitskosten durch unsachgemäße Nutzung

Genauere Erkenntnisse zur Existenz oder zum Umfang dieser Belastungen liegen uns jedoch nicht vor.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Soweit unsere Erzeugnisse als Produkte zu betrachten sind, kommunizieren wir gerne die beteiligten Technologien („Inhaltsstoffe“), sofern dies gewünscht ist. Eine allgemeingültige Veröffentlichung im Vorfeld ist aufgrund des Einzelanfertigungscharakters unserer Projekte nicht realistisch.

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

- 2023: 10 %
- 2022: 10 %

Unsere Leistungen werden in 90 % der Fälle individuell kalkuliert und, auch im Interesse der Leistungsempfängenden, nicht öffentlich kommuniziert. Eine Ausnahme bilden BIK BITV-Tests (Website-Barrierefreiheitstests), die etwa 10 % unseres Umsatzes ausmachen und zu festgelegten Listenpreisen angeboten werden.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

- 2022 / 2023: Es liegen uns keine Anhaltspunkte für externalisierte Kosten oder deren potenziellen Umfang vor.

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

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

Schadstoffe in den Produkten

Unsere Leistungen sind fast ausschließlich digital und immateriell und enthalten daher keine physischen Schadstoffe. Bei den wenigen Printprodukten, die wir konzipieren und in Auftrag geben, achten wir auf die Verwendung ökologisch vertretbarer Rohstoffe und Verfahren. Letztlich sind wir jedoch teilweise an die Vorgaben unserer Kundschaft gebunden.

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

Schädliche Nebenwirkungen bei Nutzung

Uns sind keine schädlichen Nebenwirkungen bekannt, die bei der zweckmäßigen Nutzung unserer Produkte auftreten könnten.

Verifizierungsindikatoren

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

E Gesellschaftliches Umfeld

Unsere Arbeit wirkt nicht nur auf unsere direkten Auftraggebenden und deren Zielgruppen, sondern hat auch indirekte Auswirkungen auf das weitere gesellschaftliche Umfeld. Diese Effekte erstrecken sich über verschiedene Ebenen — von der globalen Gesellschaft bis hin zu lokalen Gemeinschaften und dem ökologischen System. Unsere Lösungen schaffen Mehrwert auf unterschiedlichen Ebenen und tragen zur Förderung des Gemeinwohls bei.

Beitrag zur globalen Gesellschaft und künftigen Generationen

Indem wir **barrierefreie Kommunikationslösungen** entwickeln, fördern wir die **Gleichberechtigung** im Zugang zu Informationen. Unser Ziel ist es, Barrieren abzubauen und sicherzustellen, dass Menschen mit verschiedenen Fähigkeiten die gleichen Chancen haben, sich zu informieren und zu beteiligen. Bei der Umsetzung barrierefreier Websites spielt zudem die Nutzerfreundlichkeit eine entscheidende Rolle. Eine benutzerfreundliche Gestaltung ermöglicht es den Nutzenden, effizienter auf Informationen zuzugreifen und weniger Zeit auf der Website zu verbringen, was zur Schonung von Ressourcen beiträgt. Dies wirkt sich nicht nur auf die heutige Generation aus, sondern trägt auch dazu bei, eine nachhaltige, inklusive Gesellschaft für zukünftige Generationen zu schaffen. So stärken wir das Recht auf **Selbstbestimmung** und helfen Menschen dabei, unabhängig von ihren individuellen Einschränkungen ein erfülltes und eigenständiges Leben zu führen.

Mehrschichtige Zielgruppen und ihre Grundbedürfnisse

Ein zentraler Aspekt unserer Arbeit liegt in der **Zweischichtigkeit unserer Zielgruppen**: Einerseits unterstützen wir unsere direkten Auftraggebenden — zumeist öffentliche Institutionen oder private Organisationen — dabei, ihre Ziele zu erreichen, sei es durch rechtliche Verpflichtungen oder ethisch motivierte Projekte. Andererseits werden unsere **barrierefreien Kommunikationslösungen** von den **Zielgruppen unserer Auftraggebenden** genutzt, deren Bedürfnisse wir oft nur indirekt kennen.

Diese Zielgruppen repräsentieren eine breite und vielfältige Gesellschaft, und unsere Arbeit erfüllt durch sie unbewusst verschiedene **Grundbedürfnisse**, die wir im Vorfeld kaum direkt identifizieren können. Da wir nicht kontrollieren können, wie unsere Auftraggebenden unsere Lösungen einsetzen oder welche Zielgruppen diese erreichen, bleibt es uns oft verborgen, in welchem Umfang wir solche Bedürfnisse erfüllen. Dennoch tragen unsere barrierefreien Lösungen maßgeblich dazu bei, Menschen zu unterstützen, die ohne diese Anpassungen ausgeschlossen wären.

E Gesellschaftliches Umfeld

Einfluss auf Gemeinschaften und soziale Gruppen

Unsere Lösungen zur Barrierefreiheit wirken sich direkt auf verschiedene **Gemeinschaften** aus — sowohl in physischen als auch in virtuellen Räumen. Öffentliche Einrichtungen und Unternehmen nutzen unsere Lösungen, um **Zugänglichkeit** für eine breite Bevölkerungsgruppe zu gewährleisten. Dies stärkt den sozialen Zusammenhalt und fördert die Integration, indem alle Mitglieder der Gesellschaft Zugang zu wichtigen Informationen und Dienstleistungen erhalten.

Beitrag zum ökologischen Umfeld

Durch unsere Fokussierung auf digitale Kommunikation und Barrierefreiheit tragen wir auch zur Schonung von **Ressourcen** bei. Indem wir den Bedarf an physischen Materialien, wie gedruckten Dokumenten, reduzieren, unterstützen wir den **Umweltschutz** und fördern nachhaltige digitale Praktiken. Auf diese Weise leisten wir einen indirekten Beitrag zum ökologischen Gleichgewicht und zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs.

Weitere relevante gesellschaftliche Akteur*innen

Neben den direkten Nutzenden unserer Dienstleistungen gibt es weitere gesellschaftliche Gruppen, die für uns von Bedeutung sind. **Gemeinnützige Organisationen** und **Interessensvertretungen**, die sich für Menschen mit Behinderungen einsetzen, sind wichtige Partner*innen in unserer Arbeit. Sie geben uns wertvolle Impulse, um unsere Lösungen kontinuierlich zu verbessern und sicherzustellen, dass wir die tatsächlichen Bedürfnisse derjenigen erfüllen, die sonst oft übersehen werden.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



E1

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

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

Erfüllung der Grundbedürfnisse

Unsere Produkte und Dienstleistungen im Bereich der barrierefreien Kommunikation erfüllen die Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen: zunächst die unserer direkten Kundschaft, die über unsere Kommunikationsmaßnahmen wiederum ihre eigene Kundschaft, häufig die allgemeine Öffentlichkeit, bedient. Dies umfasst insbesondere benachteiligte Zielgruppen, etwa Menschen mit Behinderungen. Durch die Art der Umsetzung unserer Dienstleistungen werden die folgenden Grundbedürfnisse nach den Konzepten von Max-Neef und Rosenberg bedient:

- 1. Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden:** Barrierefreie Kommunikationsmittel fördern das Wohlbefinden und die Gesundheit durch einfachen Zugang zu Information und Kommunikation.
- 2. Verstehen / Einfühlung:** Unsere Produkte bieten klare, zugängliche und benutzerfreundliche Lösungen, die den Zugang zur digitalen Welt erleichtern und so Empathie und Verständnis stärken.
- 3. Teilnehmen / Geborgenheit:** Menschen, die barrierefreie Informationen nutzen können, erleben eine stärkere Einbindung und Teilhabe am gesellschaftlichen Leben.
- 4. Identität / Sinn:** Der Zugang zu Informationen trägt zur persönlichen Identitätsbildung bei und unterstützt ein selbstbestimmtes Leben.
- 5. Freiheit / Autonomie:** Barrierefreie digitale Medien fördern die Selbstbestimmung, indem sie den Zugang zur digitalen Welt für alle ermöglichen.

Für Menschen mit Behinderungen sind digitale Medien oft essenziell und leisten durch ihre erleichterte Nutzung einen wesentlichen Beitrag zu diesen Grundbedürfnissen. Abhängig von den jeweiligen Branchen unserer Kundschaft können auch andere Grundbedürfnisse gefördert werden, darunter:

- Schutz / Sicherheit
- Zuneigung / Liebe
- Muße / Erholung
- Kreatives Schaffen

Unsere Produkte und Dienstleistungen bieten stets einen Mehrfachnutzen (nach dem Konzept von Max-Neef), ohne dabei Pseudo- oder Negativnutzen zu schaffen.

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

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

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

Luxusprodukte und Statusorientierung

Unsere Dienstleistungen und Produkte sind keine Luxusgüter. Da sie der allgemeinen Zugänglichkeit und Barrierefreiheit dienen, fördern sie die Teilhabe aller an der digitalen und sozialen Welt und sind auf das gute Leben für alle Menschen ausgelegt. Eine Ersetzung durch weniger ressourcenintensive Alternativen ist nicht erforderlich.

Förderung des persönlichen Wachstums und der Gesundheit

Unsere Dienstleistungen fördern das **persönliche Wachstum** und die **Gesundheit** der Menschen, indem sie die Selbstbestimmung und die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben unterstützen. Beispiele umfassen:

- Die barrierefreie Umsetzung der **Zentralen Anlaufstelle für Barrierefreie Angebote (ZABA)** ermöglicht es Menschen mit besonderen Bedarfen, eigenständig Barrieren in öffentlich-rechtlichen Medien aufzuzeigen und Verbesserungen anzuregen.
- Unsere Beratungs- und Entwicklungsleistungen für die Websites der Stadt Nürnberg tragen dazu bei, den Grad der Barrierefreiheit in kommunalen Angeboten zu verbessern, sodass alle Bürger*innen diese ungehindert nutzen können.
- Durch die Behebung von Barrieren auf den Websites und in Dokumenten der **Verbraucherzentrale** wird es den Verbraucher*innen ermöglicht, ihre Rechte einfacher durchzusetzen.
- Die Gestaltung und Produktion von **barrierefreien Speisekarten für ein Café der Lebenshilfe Nordhorn** unterstützt Menschen mit Behinderungen dabei, ungehindert am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

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

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

Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Probleme

Unsere Dienstleistungen wirken auf die gesellschaftlichen Herausforderungen der Inklusion, Teilhabe und des selbstbestimmten Lebens ein. Die digitale Barrierefreiheit ermöglicht den Ersatz physischer Alternativen und fördert somit die Reduktion von Ressourcenverbrauch durch verbesserte Zugangsmöglichkeiten zu Information und Bildung. Sie findet an mehreren Stellen in den Entwicklungszielen der Vereinten Nationen (SDGs) direkte und indirekte Berücksichtigung:

- **SDG 3 – Gesundheit und Wohlergehen:** Digitale Barrierefreiheit ermöglicht Menschen mit Behinderungen und älteren Personen einen barrierefreien Zugang zu digitalen Gesundheitsdiensten, wie Telemedizin, Gesundheits-Apps und Notfalldiensten, wodurch ihre gesellschaftliche Teilhabe und ihr Wohlbefinden gestärkt werden.
- **SDG 4 – Hochwertige Bildung:** Barrierefreie E-Learning-Plattformen und digitale Bildungsangebote fördern Chancengerechtigkeit, indem sie Menschen mit Behinderungen und Lernschwierigkeiten den Zugang zu Bildung ermöglichen und so die digitale Kluft im Bildungsbereich verringern.
- **SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum:** Barrierefreie digitale Arbeitsumgebungen schaffen gleichberechtigte Chancen für Menschen mit Behinderungen, sich am Arbeitsmarkt zu beteiligen und produktiv zu sein, was sowohl die soziale Teilhabe als auch das Wirtschaftswachstum fördert.
- **SDG 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur:** Durch die Entwicklung barrierefreier digitaler Technologien wird eine inklusive digitale Infrastruktur geschaffen, die Innovationen fördert und allen Menschen Zugang zu digitalen Dienstleistungen ermöglicht, unabhängig von ihren Fähigkeiten.
- **SDG 10 – Weniger Ungleichheiten:** Digitale Barrierefreiheit trägt dazu bei, soziale und wirtschaftliche Ungleichheiten abzubauen, indem sie Menschen mit Behinderungen und anderen benachteiligten Gruppen den Zugang zu digitalen Informations- und Kommunikationsmitteln erleichtert.
- **SDG 11 – Nachhaltige Städte und Gemeinden:** Barrierefreie digitale Lösungen fördern die Inklusion und Partizipation in urbanen Räumen, indem sie den Zugang zu städtischen Dienstleistungen und Informationen für alle Bürger, einschließlich Menschen mit Behinderungen, verbessern.
- **SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele:** Die Förderung barrierefreier digitaler Technologien in Zusammenarbeit mit Regierungen, Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen stärkt die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung und unterstützt die Schaffung einer inklusiven digitalen Gesellschaft.

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

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde / Biosphäre

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

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

- 2023: 100 %
- 2022: 100 %

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.23 Entwicklung einer Edutainment-Website für digitale Barrierefreiheit](#)

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Stärkung der Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben

Unsere Produkte und Dienstleistungen fördern die **Stärkung der Gemeinschaft**, Inklusion und Teilhabe in allen Lebensbereichen. Die von uns entwickelten barrierefreien Lösungen ermöglichen es Menschen mit verschiedenen Bedürfnissen, auf Informationen und Dienstleistungen zuzugreifen. Dadurch wird ihre gesellschaftliche und berufliche Integration unterstützt. Zudem leisten unsere Kommunikationsprodukte und -dienstleistungen einen Beitrag zur **Bildung und Förderung der Medienkompetenz**. Die digitalen Tools und Inhalte, die wir bereitstellen, fördern die Fähigkeit zur eigenständigen und kompetenten Nutzung von Medien und digitalen Diensten.

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

Erreichte Interessensgruppen durch Aktivitäten außerhalb der Unternehmensaufgaben

Über unsere direkten Unternehmensaufgaben hinaus engagieren wir uns in verschiedenen Aktivitäten, welche die Wirkung unseres Einsatzes für Barrierefreiheit und gesellschaftliche Teilhabe erweitern. Zu diesen Aktivitäten zählen:

- **Öffentliche Veranstaltungen und Community-Aktivitäten:** Durch den [Accessibility Club](#) veranstalten wir regelmäßig Meetups und Konferenzen, die eine breite Öffentlichkeit sowie Enthusiast*innen der Barrierefreiheit und Entwickelnde ansprechen. Diese Veranstaltungen fördern den Austausch und die Weiterbildung rund um barrierefreie Kommunikation und Inklusion.

- **Open-Source-Lösungen:** Über [GitHub](#) stellen wir der weltweiten Developer-Community manche unserer Entwicklungen als Open Source zur Verfügung, wodurch die Verfügbarkeit barrierefreier digitaler Lösungen erhöht und die Entwickelnden wie auch Endnutzende unterstützt werden.
- **Ehrenamtliche Initiativen und das CoderDojo Nürnberg:** Im Rahmen des [CoderDojo Nürnberg](#) fördern wir die Medienkompetenz und das digitale Know-How von Kindern und Jugendlichen. Hier lernen junge Menschen den Umgang mit digitalen Technologien und entwickeln Grundlagen für eigenständiges Arbeiten, wodurch viele auch nach ihrer aktiven Zeit im Dojo weiter mit uns verbunden bleiben.
- **Lehraufträge an Hochschulen:** An drei Hochschulen führen wir regelmäßig Lehraufträge zu Barrierefreiheits- und Webentwicklungsthemen durch. Dabei machen wir Studierende über Vorträge, Übungen und Projekte mit dem Thema vertraut. Einige Studierende verfassen daraufhin Bachelor-Arbeiten zur Barrierefreiheit und beginnen ihre berufliche Laufbahn in diesem Bereich.
- **Vorbildcharakter durch unsere Organisationsstruktur:** Unsere kollegial-selbstorganisierte Struktur und unser Wertekanon dienen als Vorbild für andere Organisationen, die ähnliche ethische Grundsätze verfolgen oder umsetzen möchten.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Wirkung der Maßnahmen

Unsere externen Aktivitäten bewirken eine positive Veränderung im Bewusstsein und Verhalten der Zielgruppen:

- **Sensibilisierung und Befähigung zur Barrierefreiheit:** Durch Vorträge, Workshops, Fachartikel und Open-Source-Projekte sensibilisieren wir sowohl die Developer-Community als auch die allgemeine Öffentlichkeit für Barrierefreiheit und geben ihnen das Wissen und die Werkzeuge an die Hand, um barrierefreie digitale Produkte zu entwickeln und zu nutzen.
- **Förderung der Medienkompetenz:** Kindern und Jugendlichen wird durch das CoderDojo ein fundiertes Verständnis digitaler Medien vermittelt, das sie in ihrer weiteren Ausbildung und im Alltag begleitet.
- **Akademische Ausbildung und berufliche Orientierung:** Unsere Lehrtätigkeiten an Hochschulen ermöglichen Studierenden, die Bedeutung der Barrierefreiheit frühzeitig zu erkennen und Wissen in diesem Bereich zu erwerben. Sie werden so für die Entwicklung inklusiver Lösungen sensibilisiert und stellen eine wertvolle Bereicherung für die Arbeitswelt und die Gesellschaft dar.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten / Maßnahmen pro Jahr

2023

Aktivitäten / Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
CoderDojo Nürnberg e. V. — Präsenz mit jeweils 50 Kindern, Jugendlichen und ihren Begleitpersonen	8
Lehrauftrag „Web Engineering“ — Präsenz mit ca. 10 Studierenden	1
Lehrauftrag „Digitale Barrierefreiheit“ — Präsenz mit ca. 15 Studierenden	1
Vortrag & Workshop Rheinwerk-Spotlight „Barrierefreie Webseiten“ — Online mit 200-300 Konferenz- und 10 Workshop-Teilnehmenden	1
IAAP-Lerngruppe — Online mit ca. 30 unterschiedlichen Teilnehmende pro Jahr	25
technica11y Webcast — Online mit ca. 50-100 Teilnehmenden	10
border:none 2023 Konferenz — Präsenz mit 200 Teilnehmenden	1
Accessibility Club Slack-Community — Online mit ca. 500 Community-Mitgliedern	1

2022

Aktivitäten / Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Accessibility Club Meetup 11 — hybrid mit ca. 50 Personen in Präsenz und Online	1
CoderDojo Nürnberg e. V. — Präsenz mit jeweils 50 Kindern, Jugendlichen und ihren Begleitpersonen	8
Lehrauftrag „Content Management“ — Präsenz mit ca. 15-20 Studierenden	1
Lehrauftrag „Web Engineering“ — Präsenz mit ca. 10 Studierenden	1
IAAP-Lerngruppe — Online mit ca. 30 unterschiedlichen Teilnehmende pro Jahr	25
Vortrag + Barcamp TRANSFORM EXPRESS — Präsenz mit ca. 50 Teilnehmenden	1
technica11y Webcast — Online mit ca. 50-100 Teilnehmenden	9
Accessibility Club Slack-Community — Online mit ca. 500 Community-Mitgliedern	1

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

- 2023: 1.405
- 2022: 1.300

Die genannten Zahlen erfassen ausschließlich Personen, die wir durch direkten persönlichen Kontakt und anhand von Teilnehmendenzahlen unserer Aktivitäten nachvollziehen können.

Da wir grundsätzlich auf Tracking auf unseren Websites verzichten, verfügen wir nicht über detaillierte Daten zur Anzahl der Besuchenden. Dennoch zeigt die Google Search Console, dass unsere Organisationswebsite jährlich etwa 10.000 unterschiedliche Besuchende über Google erreicht (exklusive Crawler). Besonders beliebt sind dabei unsere Fachartikel zu verschiedenen Aspekten der Barrierefreiheit, die mit großem Abstand am häufigsten aufgerufen werden. Ähnliches dürfte für unsere Social-Media-Veröffentlichungen gelten.

Ähnliches gilt vermutlich für unsere Social-Media-Aktivitäten. Über Plattformen wie LinkedIn, Mastodon, Twitter / X, Facebook und Instagram erreichen wir mit unseren Organisations- sowie themen- und aktivitätsspezifischen Konten insgesamt schätzungsweise 4.000 bis 5.000 direkte Follower. Zusätzlich gibt es mehrere Tausend Personen, die den einzelnen Teammitgliedern folgen und deren geteilte Beiträge konsumieren. Zum Vergleich: Unser Gründer Joschi Kuphal verzeichnete im letzten Jahr etwa 90.000 Impressions auf seine Beiträge (Stand: November 2024).

Der Umfang des Einsatzes und der Nutzung unserer kostenfrei veröffentlichten Open-Source-Produkte lässt sich ebenfalls nicht quantifizieren, dürfte aber sicherlich in die Tausende gehen.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- [3.23 Entwicklung einer Edutainment-Website für digitale Barrierefreiheit](#)

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

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

Direkte und indirekte Auswirkungen auf Leben, Gesundheit und Freiheit

Unsere Produkte und Dienstleistungen — meist digitale Kommunikationslösungen — haben keine direkten oder indirekten negativen Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen. Auch die Freiheit von Menschen wird durch unsere digitalen Erzeugnisse weder eingeschränkt noch beeinträchtigt.

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

Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch

Digitale Lösungen verbrauchen Ressourcen, etwa durch Energiebedarf für Server und Datenübertragungen. Jedoch ersetzen sie häufig physische Produkte und reduzieren so den Materialeinsatz sowie Transportaufwand, wodurch von einem insgesamt positiven Effekt auf die Biosphäre ausgegangen werden kann.

Verifizierungsindikatoren

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

Nicht zutreffend

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

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

- 2023: 0 %
- 2022: 0 %

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

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

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

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

Direkter materieller Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens

Unser Unternehmen leistet durch die Zahlung von Sozialversicherungsbeiträgen für alle Teammitglieder (Arbeitgeberanteil) einen wesentlichen Beitrag zur sozialen Absicherung. Soweit anwendbar, entrichten wir zudem Körperschaftssteuer, die das Gemeinwesen direkt unterstützt.

Erhaltene Unterstützungen vom Gemeinwesen

Es wurden keine unternehmensbezogenen Subventionen, Förderungen oder andere materielle Unterstützungen von staatlicher Seite in Anspruch genommen.

Indirekter materieller Beitrag durch Beschäftigung und damit verbundene Abgaben

Mit der Schaffung und Erhaltung von 9 Arbeitsplätzen im Berichtszeitraum trägt das Unternehmen indirekt zur Sicherung des Gemeinwesens bei. Durch die Beschäftigung unserer Mitarbeitenden werden regelmäßig Lohnsteuer und die Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitnehmenden abgeführt, was den sozialen Sicherungssystemen und der Staatsfinanzierung zugutekommt.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

- 2023: € 543.186,80
- 2022: € 449.396,11

Abgaben

- 2023: € 91.783,39
- 2022: € 96.221,27

Subventionen

- 2023: € 0
- 2022: € 0

Wertschöpfung

- 2023: € 376.428,30
- 2022: € 360.640,24

Netto-Abgabenquote

- 2023: 24,38 %
- 2022: 26,68 %

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Umfang und Wert des gesellschaftlichen Engagements

Im Laufe der Jahre haben wir zahlreiche ehrenamtliche / nicht-kommerzielle Initiativen ins Leben gerufen, organisiert und einige davon bis heute aktiv weitergeführt. Zum gesellschaftlichen Engagement außerhalb des Unternehmens im Berichtszeitraum gehörten unter anderem:

Bezeichnung	Stunden	Geldwerter Umfang
CoderDojo Nürnberg e. V.	180	7.200 €
2-wöchentliche IAAP-Lerngruppe (Online)	80	3.200 €
Accessibility Club (Meetup)	30	1.200 €
Accessibility Club Community-Management	20	800 €
IndieWebCamp (Meetups)	50	2.000 €
technica11y Webcast	150	6.000 €
Lehraufträge Content Management	200	8.000 €
Lehraufträge Web Engineering	200	8.000 €
Konferenz border:none 2023	160	6.400 €
Summe	1.070	42.800 €

Anmerkung: Der ausgewiesene geldwerte Umfang wurde auf Basis eines angenommenen Stundensatzes von € 40 berechnet. Dieser orientiert sich an einem Wert, den wir vor einigen Jahren als durchschnittliche Kosten pro Mitarbeitenden-Stunde in unserem Team ermittelt haben (damals knapp unter € 40, inzwischen vermutlich durch Inflation und gestiegene Kosten etwas darüber).

Zusätzlich zu den genannten Maßnahmen haben wir regelmäßig an externen Initiativen mitgewirkt, die nicht von uns selbst organisiert wurden. Unser Beitrag bestand dabei beispielsweise in Form von Vorträgen, der Bereitstellung von Arbeitskraft oder Räumlichkeiten. Diese Aktivitäten sind nicht in Zahlen messbar.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

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

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

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

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

In geeigneten Fällen übernehmen wir auch **Digital-Projekte kostenlos oder stark unterfinanziert**, wenn wir den Zweck als unterstützenswert erachten und eine (teilweise) unvergütete Beteiligung möglich ist. Im Berichtszeitraum haben wir beispielsweise die Konzeption, das Design und die Umsetzung von drei separaten Websites für die Nürnberger Initiativen Stiftung Sozialidee, „Deutsch im Koffer“ (Alphabetisierungskurse) und die Kita Terrabia übernommen. Diese Projekte wurden symbolisch mit € 1.000 vergütet. Ein weiteres Beispiel ist die Pro-Bono-Erstellung der Website #Ableismus Tötet für den AbilityWatch e. V., welche der Sichtbarmachung von Gewalt an Menschen mit Behinderungen dient und erst nachträglich mit € 4.000 aus Spendenzuwendungen vergütet wurde. Die folgende Tabelle zeigt die geschätzten Erträge, die wir unter regulären Umständen mit vergleichbaren Projekten erzielen würden.

Bezeichnung	Geldwerter Umfang
Website-Projekte „Stiftung Sozialidee“	€ 30.000
Website-Projekt „#Ableismus Tötet“	€ 15.000

Gesellschaftlicher und Eigennutzen der freiwilligen Beiträge

Mit unseren ehrenamtlichen Tätigkeiten verfolgen wir in erster Linie **gesellschaftliche Ziele**. Die meisten Angebote bieten wir uneingeschränkt und in der Regel **kostenfrei oder zu Unkosten** an. Die Maßnahmen stärken das Wissen um digitale Inklusion, Barrierefreiheit und Medienkompetenz. Zwar kann eine positive Außenwahrnehmung langfristig zu neuen Kooperationen führen, doch liegt unser Fokus primär auf der Förderung des Gemeinwohls.

Nachhaltige Veränderungen durch unser Engagement

Unsere Initiativen bewirken **nachhaltige Veränderungen** im Gemeinwesen. Sie schaffen Sensibilisierung für Inklusion, stärken Medienkompetenz und vermitteln langfristig anwendbares Wissen und Fähigkeiten.

Stabilität und Dauerhaftigkeit

Das Engagement ist in unserer Unternehmenskultur tief verankert und besteht in den meisten Fällen seit mehreren Jahren. Der Einsatz ist auf eine langfristige Stabilität und Kontinuität ausgerichtet.

Vision und Strategie

Eine explizite Strategie gibt es derzeit nicht; vielmehr liegt unser Schwerpunkt auf einem **dauerhaften und unentgeltlichen Beitrag** zur Gesellschaft ohne festgelegte Zielvorgaben.

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.23 Entwicklung einer Edutainment-Website für digitale Barrierefreiheit

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

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

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

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?

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

Keine illegitimen Steuerpraktiken

In unserer Organisation gibt es keine Maßnahmen zur Steuervermeidung durch Gewinnverschiebungen, keine Transaktionen in Steueroasen und keine finanziellen Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern. Risiken im Bereich von Schwarzgeldtransaktionen und undokumentierten Finanzflüssen bestehen daher nicht. Internationale Finanztransaktionen und länderspezifisches Reporting sind nicht anwendbar. Alle wirtschaftlich Begünstigten sind transparent deklariert. Da kein Anlass für entsprechende Maßnahmen besteht, werden diese Themen im Unternehmen nicht explizit behandelt.

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

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

Verifizierungsindikatoren

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

Dieser Aspekt ist für uns nicht von Bedeutung.

Länderspezifisches Reporting

Dieser Aspekt ist für uns nicht von Bedeutung.

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

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

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

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

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Keine Korruptionsrisiken und Präventionsmaßnahmen

Unsere Organisation sieht sich keinen Korruptionsrisiken ausgesetzt und hat daher keine speziellen Maßnahmen zur Korruptionsprävention im Ein- oder Verkauf eingeführt. Kontakte zu Amts- oder politischen Entscheidungstragenden bestehen nicht. Es werden weder Lobbying-Aktivitäten betrieben noch Spenden an politische Parteien geleistet. Da es keine Interessenkonflikte und keinen Anlass für Vorkehrungen gegen Korruption gibt, werden diese Themen auch nicht speziell in den Entscheidungsprozessen oder im Rahmen der Mitarbeiterschulung thematisiert.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

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

Verifizierungsindikatoren

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Es finden keine Parteispenden statt

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Es finden keine Lobbying-Aktivitäten statt

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Nicht plausibel

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

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

- klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

Umweltwirkungen und Monitoring

Unsere betrieblichen Arbeitsprozesse beschränken sich auf digitale Dienstleistungen und weisen daher keine überdurchschnittlichen negativen Umweltwirkungen auf. Die dabei entstehenden Belastungen entsprechen denen eines regulären Büroarbeitsplatzes, wie etwa Energieverbrauch durch Computer und allgemeine Bürotätigkeiten. Da die Umweltwirkungen gering sind, erheben oder veröffentlichen wir keine spezifischen Daten zu Emissionen, Lärm, Abfall oder Verbrauchsgütern.

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Umweltkonto	2022			2023		
	Menge	kWh	CO ₂ (kg)	Menge	kWh	CO ₂ (kg)
Strom Büro in kWh (100% Ökostrom, TWS)	keine Angabe	8.088,0	146,5	keine Angabe	7.604,0	121,5
Strom E-Auto in kWh (ALDI Grünstrom, 100% Wasserkraft)	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	400,8	5,6
Strom E-Auto (Sonstige)	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	188,2	75,6
Anteiliges Heizöl für Heizung (in Litern)	4.824,0	50.169,6	42.192,6	2.011,0	20.914,4	17.589,0
Anteiliges Gas für Heizung (in kWh; ab Oktober 2023)	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	10.745,0	4.652,6
Papierverbrauch (in kg; 1000 Blatt = 5 kg)	25,0	324,3	24,2	25,0	324,3	24,2
Summen	keine Angabe	58.581,9	42.363,4	keine Angabe	40.176,7	22.468,6
Summen je FTE	7,0	8.368,8	6.051,9	7,2	5.549,3	3.103,4

Andere Aspekte sind für uns entweder nicht relevant (wie der Ausstoß klimawirksamer Gase, Transporte, Chemikalienverbrauch, Kunstlichteinsatz im Außenbereich und Schadstoffemissionen) oder es liegen uns hierzu keine Daten vor (etwa zu Heiz- und Kühlenergie im Verhältnis zur Durchschnittstemperatur, Trink- und Regenwasserverbrauch sowie sonstigen Verbrauchsmaterialien).

Zur Berechnung der Werte wurden unter anderem diese Online-Werkzeuge und Ressourcen genutzt:

- www.energie-umwelt.ch/tools/835-einheiten-umrechner-fuer-verschiedene-heizenergie (Heizöl)
- www.papiernetz.de/informationen/nachhaltigkeitsrechner (Papier)

Für die Umrechnung der Energiemengen in ihre CO₂-Äquivalente wurden die Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts gemäß der jeweiligen Energiequelle herangezogen (siehe Anlage; Stand 2021 mangels aktuellerer Daten). Die Energiequellen-Anteile des Ökostrom-Mixes unseres Stromlieferanten (TWS) wurden anhand einer Grafik geschätzt und entsprechend kalkuliert (siehe Referenz-Website bzw. Anlage). Wo die Zusammensetzung der Energiequellen unklar war (z. B. sonstige Ladevorgänge beim E-Auto) wurden der allgemeine deutsche Mix bzw. die ungünstigste Umrechnungsoption angenommen. Die Energiemenge für Erdgas wurde von unserem Versorger direkt in kWh angegeben.

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Im Berichtszeitraum umgesetzt

- 3.1 Abschaffung des Verbrenner-Kfz und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug
- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen
- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur
- 3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen
- 3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz
- 3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts
- 3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen
- 3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

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

Ökologische Auswirkungen im Vergleich zum Branchenstandard

Unsere Herstellungsprozesse richten sich konsequent nach dem aktuellen Stand der Technik und übertreffen diesen in vielen Bereichen. Vor allem die Umsetzung von Barrierefreiheit und damit einhergehender Nutzerfreundlichkeit liegt mit ihren positiven Auswirkungen auf Effizienz und Ressourcenschonung deutlich über dem üblichen Branchenstandard in der Webentwicklung.

Vergleich zu Mitunternehmen im gleichen Geschäftsfeld

Da wir keinen Einblick in die Herstellprozesse anderer Mitunternehmen in unserer Branche oder Region haben, liegen uns keine Vergleichsdaten über deren ökologische Auswirkungen vor.

Verifizierungsindikatoren

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

Uns liegen keine Informationen zu Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen anderer Unternehmen in unserer Branche oder Region vor.

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

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

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

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

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

Umweltauflagen und Einhaltung gesetzlicher Vorgaben

Da unsere Tätigkeit keine Betriebsgenehmigungen oder spezifische Umweltauflagen erfordert, entfallen die Überwachung und Einhaltung solcher Vorschriften. Weder Beschwerden von Anrainer*innen noch Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen bezüglich ökologischer Belastungen sind bekannt. Auch ein Vergleich mit weiteren Standorten ist nicht relevant, da keine unterschiedlichen Standorte bestehen.

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

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4

E4.1 Transparenz

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

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

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Transparenz über Organisationsstruktur und Werte

Da in unserer Tätigkeit keine Informationen vorliegen, die im Sinne kritischer oder risikobehafteter Inhalte relevant wären, entfällt eine spezifische Berichterstattung in dieser Hinsicht. Dennoch legen wir großen Wert auf Transparenz hinsichtlich unserer Organisationsstruktur, Werte und Abläufe. Über diese Aspekte berichten wir öffentlich auf unserer [Website](#), im Blog und über Social Media, teilweise sehr ausführlich und detailliert.

Unser Bericht zur Organisationsstruktur und unseren internen Abläufen ist leicht zugänglich und barrierefrei gestaltet, sodass er einem breiten Publikum offensteht. Eine kritische Überprüfung durch eine unabhängige Stelle erfolgt hierbei nicht, da keine gesetzlichen oder finanziellen Prüfungen erforderlich sind.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

- 2023: Nein
- 2022: Nein

Verbesserungspotenziale / Ziele

- 3.9 Zugängliche Kommunikationsformen auf der Website
- 3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz
- 3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

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

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Möglichkeiten der Gesellschaft zur Mitbestimmung

Bislang gab es kein öffentliches Interesse an einer direkten gesellschaftlichen Mitbestimmung in unseren Entscheidungen oder Handlungen. Daher wurden auch keine speziellen Mechanismen zur Bürger*innen-Beteiligung geschaffen. Dennoch steht es gesellschaftlichen Berührungsgruppen und Bürger*innen frei, über die üblichen Kommunikationskanäle — postalisch, telefonisch oder elektronisch — mit uns in Dialog zu treten, um Anliegen oder Anregungen zu teilen.

Da spezifische Prozesse zur Vertretung legitimer Interessen bisher nicht notwendig waren, gibt es hierfür keine gesonderten Regelungen. Derzeit werden mögliche Ergebnisse eines Dialogs, sofern sie die Entscheidungsfindung betreffen, nicht explizit dokumentiert.

Verifizierungsindikatoren

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

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

- 2023: Nein
- 2022: Nein

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

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

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

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

Keine Abweichungen zwischen Außenbild und interner Realität

Es bestehen keine relevanten Unterschiede zwischen unserem Außenbild und der internen Realität. Sämtliche Kommunikation nach außen spiegelt die Werte, Abläufe und Strukturen unserer Organisation korrekt wider, ohne dass Fehlinformationen oder Widersprüche zum wissenschaftlichen Konsens oder zu Grundsätzen wie der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte vorliegen. Eine direkte oder indirekte Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch unzutreffende oder manipulative Informationen erfolgt nicht.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Wir verfolgen sowohl interne als auch externe kurzfristige Ziele. Intern arbeiten wir intensiv an der **strategischen Anpassung** an die sich schnell verändernden Marktbedingungen, die durch das **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz 2025** auf uns zukommen. Dieses Gesetz führt zu einer stark gestiegenen Nachfrage nach **Beratungs- und Begleitungsprojekten**, während klassische Umsetzungsprojekte unter steigendem Kostendruck stehen. Gleichzeitig strömen viele neue Anbieter mit teils fragwürdigen Angeboten auf den Markt, da sie schnelle Gewinne erwarten.

Für uns bedeutet dies, dass wir nicht nur **zusätzliche Kapazitäten** mit den nötigen Kompetenzen aufbauen müssen, sondern auch den umsetzenden Teil unseres Teams weiter stärken. Es ist entscheidend, dass wir gerade in Umsetzungsprojekten wirtschaftlicher und wirksamer agieren, um unsere Position zu festigen und das Feld nicht anderen überlassen müssen. Diese gezielte Stärkung ermöglicht es uns, in diesem Bereich aktiver und effektiver mitzuwirken, um sowohl qualitativ hochwertige Lösungen anzubieten als auch unsere wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sichern. Gleichzeitig müssen wir intern **flexibel auf neue Anforderungen reagieren** und Kompetenzen dynamisch verlagern. Diese Veränderungen bringen intern Spannungen und soziale Dynamiken mit sich, die kontinuierlich Aufmerksamkeit erfordern.

Parallel dazu arbeiten wir fortlaufend an der **Optimierung und Stabilisierung** unserer Organisationsstruktur. Durch den CWÖ-Berichtsprozess inspiriert, suchen wir gezielt nach Wegen, unser organisatorisches Fundament langfristig **zukunftssicher** und **nachhaltig** zu gestalten,

um auf mögliche Herausforderungen besser vorbereitet zu sein. Die Aufforderung der GWÖ, möglichst nachhaltig zu wirtschaften, verstehen wir als klaren Handlungsauftrag und werden dies aktiv in unsere Arbeit einfließen lassen.

Extern ist es unser Ziel, insbesondere die **Privatwirtschaft** für die Notwendigkeit und Chancen der digitalen Barrierefreiheit zu sensibilisieren. Bisher wurde Barrierefreiheit in diesem Bereich oft übersehen oder als nachrangig betrachtet. Wir sind aktiv auf der Suche nach **Leuchtturmprojekten** in der Privatwirtschaft, die als Vorbild dienen und andere Unternehmen motivieren, sich ebenfalls für Barrierefreiheit zu engagieren. Ein weiteres Ziel ist es, mehr Organisationen für die Umsetzung zugänglicher und nachhaltiger Produkte zu gewinnen. Mit ausgewählten Projektpartnern möchten wir gezielt nach außen treten, um ein Bewusstsein für Barrierefreiheit zu schaffen und anhand guter Umsetzungsbeispiele die Vorteile barrierefreier Lösungen aufzuzeigen.

Langfristige Ziele

Langfristig bleibt unser **responsiver Leitsatz** richtungsweisend:

„Wir gestalten Informationen zugänglich für alle und befähigen zur souveränen Nutzung und Teilhabe.“

Wir sehen es als unseren zentralen Auftrag, durch zugängliche, digitale Kommunikation inklusive Werte in der Gesellschaft nachhaltig zu verankern und damit zu einer zukunftsfähigen Welt beizutragen. Unser Ziel ist es,

unsere Angebote stetig zu verbessern und ihre **Wirkung zu maximieren**, um so unsere Vision einer gerechten und inklusiven Informationsgesellschaft zu unterstützen.

Intern arbeiten wir kontinuierlich daran, ein **Arbeitsumfeld** zu schaffen, das alle als Menschen in den Mittelpunkt stellt und uns stärkt, anstatt uns zu belasten. Wir möchten auf eine Weise arbeiten, die **sinnvoll, gesund und nachhaltig** ist, sodass alle ihre Persönlichkeit selbstverantwortlich in die Gemeinschaft einbringen können. Unser Ziel ist es, einen **emotional sicheren Raum** zu schaffen, der das Ausbrennen verhindert und stattdessen **Lernen und persönliches Wachstum** fördert. Durch unsere Arbeit wollen wir etwas Nachhaltiges aufbauen, das nicht nur uns und unsere Organisation, sondern auch einen Teil der Gesellschaft über den Tollwerk-Horizont hinaus stärkt und zur Sicherung einer stabilen Zukunft beiträgt.

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Beteiligte Personen

Unseren ersten Gemeinwohl-Ökonomie-Bericht haben vor allem die Mitglieder des Arbeitskreises Gemeinwohl & Nachhaltigkeit erarbeitet, wobei vier von ihnen in unterschiedlichem Umfang an den Peergruppen-Workshops teilgenommen haben:

- Joschi Kuphal, Gründer und Geschäftsführer
- Angela Burchard, Mitarbeiterin
- Nina Lassauer, Mitarbeiterin
- Sonja Weckenmann, Mitarbeiterin
- Sophie Brunner, Mitarbeiterin
- Bertram Bergner, Mitarbeiter

Für die Befragung unserer Lieferant*innen während des Berichtszeitraums wurden die umsatzstärksten Partner*innen zu einer individuell vorbereiteten, strukturierten Online-Befragung eingeladen. Fünf von ihnen haben die Befragung vollständig beantwortet:

- Detlev Fischer, [DIAS GmbH](#)
- Benjamin Domjahn, [domjahn corporate documents](#)
- Judith Lehmeier, [Steuerkanzlei Lehmeier](#)
- Tom Arnold, [BNT.DE GmbH](#)
- Jörg Morsbach, [anatom5 GmbH](#)

Aufgewendete Arbeitszeit

176 Stunden

Interne Kommunikation des Berichts / der Bilanz

Wie bei allen Entscheidungen von größerer Tragweite wurde auch unser Entschluss, uns der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) anzuschließen und einen ersten Bericht zu verfassen, gemeinschaftlich getroffen. Zuvor hatte unser Gründer Joschi Kuphal in einer Recherchephase die Werte und Ziele der GWÖ erkundet und diese anschließend in einer internen **Barcamp-Session** während eines Team-Offsites im Herbst 2022 vorgestellt. Der Vorschlag stieß auf eine lebhaftige Diskussion, da einige Teammitglieder den erwarteten Aufwand für die Berichtserstellung im Verhältnis zum praktischen Nutzen kritisch sahen. In den darauffolgenden Beratungen konnten jedoch alle wesentlichen Einwände integriert werden, sodass der Vorschlag schließlich im Winter 2022 vom Plenum-Arbeitskreis per Konsent beschlossen wurde.

Aus dieser Initiative heraus gründete sich der Arbeitskreis **Gemeinwohl & Nachhaltigkeit**, dessen Mitglieder die Verantwortung für die Erstellung des Berichts übernahmen. Der Arbeitskreis wird auch zukünftig das Thema weiterverfolgen und identifizierte **Verbesserungspotenziale** umsetzen. Die Initiative findet im Team breite Unterstützung, auch wenn nicht alle aktiv daran mitwirken.

Datum: 19.11.2024

Anhang



Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Keine Angaben

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Keine Angaben

C: Mitarbeitende

Eine Mitarbeiterin hat zum September 2022 unser Unternehmen verlassen, ist in ihr Heimatland Ungarn zurückgezogen, hat dort ein Unternehmen gegründet und wird dann bis Ende 2023 als Lieferantin geführt.

Eine zum Jahresbeginn 2023 hinzugekommene Mitarbeiterin pendelte zunächst bis einschließlich August 2023 von ihrem damaligen Wohnort Erfurt an 3 Tagen in der Woche mit dem Zug nach Nürnberg (ca. 200 km), bevor sie im September 2023 ihren Wohnort nach Nürnberg verlegte. Rechnerisch lag der durchschnittliche Mitarbeitenden-Arbeitsweg daher in der ersten Jahreshälfte bei etwa 28 km.

Seit ca. 2005 ist es in unserer Organisation üblich, dass wir täglich mittags gemeinsam kochen und essen. In Einzelsituationen entscheidet das Team allerdings auch, Mittagessen in der unmittelbaren Umgebung zu bestellen und abzuholen.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Ein signifikanter Teil unserer Kundschaft kommt aus dem öffentlichen Sektor.

E: Gesellschaftliches Umfeld

Keine Angaben

Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn Das Unternehmen und das Gemeinwohl	https://tollwerk.de/blog/hallo-gemeinwohl-oekonomie/	Referenz	Der Blogartikel „Hallo Gemeinwohl-Ökonomie!“ von Tollwerk beschreibt den Entschluss, sich der Gemeinwohl-Ökonomie anzuschließen und den ersten Gemeinwohl-Bericht zu erstellen. Tollwerk hebt die Werte der GWÖ wie Menschenwürde, Solidarität und ökologische Nachhaltigkeit hervor und erwartet durch die Bilanzierung zusätzliche Impulse zur Verbesserung. Der Artikel lädt auch andere Unternehmen zur Teilnahme an der neuen Peer-Gruppe im Nürnberger Raum ein, um gemeinsam das GWÖ-Modell zu verfolgen.
Angaben zum Abschluss Kurz- und langfristige Ziele des Unternehmens	https://tollwerk.de/tollwerk/manifest-responsive-purpose-prinzipien	Referenz	Der Abschnitt „Manifest · Responsiver Leitsatz · Prinzipien“ auf Tollwerks Website beschreibt ihre Mission, Informationen für alle zugänglich zu machen und zur souveränen Teilhabe zu befähigen. Der „Responsive Purpose“ passt sich dem jeweiligen Kontext an und legt Wert auf Klarheit, Zugänglichkeit und Barrierefreiheit. Vier Prinzipien – Einfachheit, Robustheit, Zugänglichkeit und Nachhaltigkeit – lenken Tollwerks Arbeit und betonen die Schaffung nachhaltiger, nutzerzentrierter Lösungen.
Aspekt B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2024-Tabellenband.pdf	Referenz	Durchschnittliche Eigenkapitalquote im deutschen Mittelstand (Tabelle von 2024)
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	https://servicevalue.de/app/uploads/2019/10/Studieninformation_FOCUS-MONEY_Nachhaltigkeit_und_Verantwortung_2019.pdf	Referenz	Studie zur Nachhaltigkeit und Verantwortung von Finanzdienstleistern (ServiceValue, 2019)
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/barclays-plc	Referenz	Ethische Einstufung von Barclays
Aspekt B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	https://www.n-tv.de/ratgeber/Das-sind-die-guenstigsten-Geschaefts-Girokonten-article25019911.html	Referenz	Günstige Geschäfts-Girokonten (ntv-Ratgeber, 2024)
Aspekt B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	https://ableismus.de	Referenz	Journalistisches Rechercheprojekt zur Dokumentation von Gewalt an Menschen mit Behinderungen
Aspekt B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	https://stiftung-sozialidee.de	Referenz	Projekte zur gesellschaftlichen Teilhabe in der Region für Menschen verschiedenen Alters, verschiedener Kulturen, Bildungshintergründe und Lebensbiografien
Aspekt B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	https://www.workshop-scheune.de	Referenz	Gemeinnütziger Auf- und Ausbau einer alten Scheune als Ort, der gut fürs Business und gut für die Menschen im Dorf ist
Aspekt C1.3 Diversität und Chancengleichheit	https://www.nuernberg.de/imperia/md/sozialamt/dokumente/inklusionsstudie-komplett.pdf	Referenz	Menschen mit Behinderung und barrierefreies Wohnen in Nürnberg
Aspekt C1.3 Diversität und Chancengleichheit	https://www.zensus2022.bayern.de/Daten/09564.pdf	Referenz	Zensus 2022 — Zahlen und Eckdaten für Nürnberg (Kreisfreie Stadt)

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://tollwerk.de/blog/ein-quantum-mehr-teil-1	Referenz	Ein Quantum mehr – Teil 1
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://tollwerk.de/blog/ein-quantum-mehr-teil-2	Referenz	Ein Quantum mehr – Teil 2
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://www.basichinking.de/blog/2023/07/24/lebenshaltungskosten-in-nuernberg/	Referenz	Lebenshaltungskosten Nürnberg: Wie teuer ist die Frankenmetropole?
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://www.expats-news.com/interkulturelle-kompetenzen-ausland/das-sind-die-besten-staedte-fuer-auswandernde-52144	Referenz	Durchschnittliche Lebenshaltungskosten für Auswandernde in deutschen Städten
Aspekt C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes	https://www.worknsurf.de/ort/nuernberg-deutschland#!	Referenz	Lebenshaltungskosten für digitale Nomaden in Nürnberg
Aspekt C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	VAG_Sonderveroeffentlichung_100JahreBus_Auszug.pdf	Anlage	Auszug aus der VAG-Sonderveröffentlichung „100 Jahre Bus“ mit einem Tollwerk-Portrait als vorbildliches Unternehmen
Aspekt C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	https://www.linkedin.com/posts/tollwerk_deutschlandticket-jobticket-verkehrswende-activity-7075816900408004608-GIOJ	Referenz	Das Deutschland-Ticket als Firmenweites Jobticket
Aspekt D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	https://tollwerk.de/blog/suffizienz-bei-digitalen-produkten	Referenz	Suffizienz bei digitalen Produkten (Blog-Beitrag)
Aspekt D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)	https://tollwerk.de/blog/web-sustainability-guidelines-wsg	Referenz	Web Sustainability Guidelines 1.0 (Blog-Beitrag)
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	2021_06_co2-emissionen_berechnung_lfu_032021.xlsx	Anlage	CO ₂ -Emissionsfaktoren des Umweltbundesamts
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	Umweltkonten_2022-2023.xlsx	Anlage	Kalkulation der Umweltkonten 2022-2023
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	https://www.aldi-gruene-energie.de/strom	Referenz	Informationen zum ALDI Grünstrom
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	https://www.papiernetz.de/informationen/nachhaltigkeitsrechner/	Referenz	Nachhaltigkeitsrechner Papiernetz
Aspekt E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	https://www.ravensburg.de/rv/aktuelles/2024/rekordjahr-eneuerbare-energien-2023.php	Referenz	Stromzusammensetzung TWS
Berührungsgruppe A Lieferant*innen	tollwerk_Lieferant_innen_2022-2023.xlsx	Anlage	tollwerk Lieferant*innen 2022 / 2023

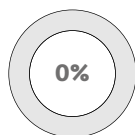
Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: abgeschlossen
- Fortschritt: 100%

3.1 Abschaffung des Verbrenner-KfZ und Ersatz durch ein Elektro-Fahrzeug

Zu Beginn des Berichtszeitraums (Februar 2022) haben wir das bis dahin einzige Betriebs-KfZ mit Verbrennungsmotor abgeschafft. Im September 2023 wurde es durch ein modernes Leasingfahrzeug mit Elektroantrieb ersetzt. Mit diesem Schritt tragen wir aktiv zur Reduktion unseres ökologischen Fußabdrucks bei und unterstützen den Übergang zu nachhaltigeren Mobilitätslösungen.



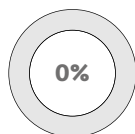
- Priorität: Gering
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.2 Wechsel zu einer Ethikbank

Ein Wechsel zu einer Ethikbank ist für uns prinzipiell eine relevante Option, da wir damit eine bessere Übereinstimmung unserer Finanzpartner mit unseren ethischen und nachhaltigen Werten erreichen könnten. Dabei wären jedoch bestimmte Merkmale erforderlich, um den Wechsel zu rechtfertigen, insbesondere:

- Lastschriftinzug,
- Zugänge für mehrere Personen sowie die Möglichkeit für mehrere Karten,
- idealerweise eine Kreditkarte aus demselben Haus und
- flexible digitale Bezahloptionen.

Unsere derzeitige Bank, die Deutsche Skatbank, erzielt jedoch in verschiedenen Bereichen regelmäßig hervorragende Bewertungen und bietet eine sehr kostengünstige Lösung, die für unsere Anforderungen bisher kaum zu unterbieten ist. Daher hat dieses Thema aktuell keine hohe Priorität, bleibt aber langfristig im Fokus, um gegebenenfalls eine ethischere Alternative zu prüfen, wenn sich eine geeignete Möglichkeit bietet.



- Priorität: Gering
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.3 Ablösung von Barclays als Kreditkartenanbieter

Eine Ablösung von Barclays als Kreditkartenanbieter wird derzeit mit niedriger Priorität geprüft. Gründe hierfür sind unter anderem die Werte und Geschäftsstrategien von Barclays, die nicht in allen Punkten mit unseren eigenen Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlorientierungen übereinstimmen. Barclays hat in der Vergangenheit unter anderem in fossile Brennstoffe und andere kontroverse Industrien investiert, was im Widerspruch

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

zu unserem Ziel steht, möglichst ökologische und ethische Finanzpartner zu wählen.

Eine potenzielle Ablösung von Barclays würde es uns ermöglichen, einen Kreditkartenanbieter zu wählen, der stärker auf Nachhaltigkeit und ethische Finanzpraktiken ausgerichtet ist. Da jedoch keine akuten Notwendigkeiten bestehen und andere Maßnahmen derzeit höhere Priorität haben, wird dieser Schritt mit Bedacht und im Rahmen zukünftiger strategischer Finanzentscheidungen weiter abgewogen.

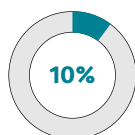
3.4 Langfristige Zukunftssicherung für alle Mitarbeitenden

Die Überlegungen zum Aufbau einer nachhaltigen Zukunftssicherung für alle Mitarbeitenden stecken noch in den Kinderschuhen. Unser Ziel ist es, eine Lösung zu schaffen, die sowohl eine wirtschaftliche als auch soziale Absicherung im Alter und für Notfälle bietet. Inspirationen gibt es dabei aus verschiedenen Ansätzen und Richtungen, etwa der betrieblichen Altersvorsorge von Ecosia, die sich konsequent an ökologischen und ethischen Prinzipien orientiert, oder dem Solidarfonds von Iniciato, der auf einem kollektiven und solidarischen Absicherungsmodell beruht.

Derzeit fokussieren wir uns auf eine intensivierete Ideenfindung und führen Gespräche mit potenziellen Vorbildern und Vorreitern, um die Möglichkeiten einer solchen Zukunftssicherung besser auszuloten. Konkrete Pläne oder Umsetzungsstrategien gibt es allerdings noch nicht. Ziel ist es, langfristig eine nachhaltige und stabile Grundlage zur Absicherung der Zukunft aller Teammitglieder zu schaffen.

3.5 Konsolidierung und Optimierung der digitalen IT-Infrastruktur

Im Berichtszeitraum haben wir begonnen, unsere interne und externe IT-Infrastruktur grundlegend zu konsolidieren und auf eine neue technische Basis zu stellen. Ein wichtiger Schritt ist dabei der Umzug zu einem ökologisch orientierten Hosting-Dienstleister. Dieser arbeitsintensive und langfristige Prozess umfasst zahlreiche technische Anpassungen und ist von externen Faktoren abhängig, weshalb die vollständige Umsetzung voraussichtlich bis Ende 2024 andauern wird. Wir erwarten durch diese Maßnahme eine Reduktion unseres eigenen Stromverbrauchs um etwa ein Drittel sowie zusätzliche, schwer messbare Einsparungen im Energieverbrauch der genutzten Rechenzentren.



- Priorität: Gering
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 10%



- Priorität: Sehr hoch
- Fälligkeit: 31.12.2024
- Fortschritt: 70%

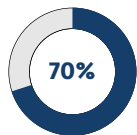
Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

Maßnahmen im Detail

- Verschiedene intern genutzte Dienste und Anwendungen wurden von lokalen physischen Servern sowie einem externen Rechenzentrums-Server auf eine moderne, effiziente Cloud-Infrastruktur bei einem spezialisierten Hosting-Provider umgezogen.
- Der im Rechenzentrum betriebene physische Server wird komplett außer Betrieb genommen und abgeschaltet.
- Von den drei aktuell in unseren Büroräumen betriebenen Servern sollen mittelfristig zwei überflüssig gemacht und außer Betrieb genommen werden, um den Energieverbrauch weiter zu senken.

Durch diese Konsolidierung streben wir eine insgesamt nachhaltigere und ressourcenschonendere IT-Infrastruktur an.

3.6 Errichtung und Ausbau von Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen

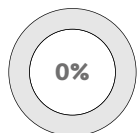


- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 30.4.2025
- Fortschritt: 70%

Zur Unterstützung eines konzentrierten Arbeitsumfelds wurden zwei schalloptimierte Arbeits- und Videokonferenz-Kabinen errichtet und im Innenausbau fertiggestellt. Beide Kabinen sind technisch ausgestattet und werden bereits intensiv genutzt.

Der vollständige Abschluss der Einrichtung steht noch aus, insbesondere was die erweiterte technische Ausstattung und Dekoration betrifft, um die Kabinen sowohl funktional als auch ästhetisch vollständig abzurunden.

3.7 Ausloten der Relevanz und Möglichkeiten von Belegschaftsbesitz

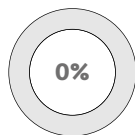


- Priorität: Gering
- Fälligkeit: offen
- Fortschritt: 0%

Im Sinne einer nachhaltigen und gemeinschaftsorientierten Unternehmensstruktur möchten wir langfristig die Möglichkeit eines Belegschaftsbesitzes in Erwägung ziehen. Dies könnte den Mitarbeitenden erweiterte Mitbestimmungsrechte geben und das gemeinsame Verantwortungsbewusstsein für die Zukunft von Tollwerk stärken. Unsere bereits bestehenden transparenten Strukturen bieten hierfür eine geeignete Grundlage, die bei Bedarf angepasst werden könnte, um eine gerechte und partizipative Eigentumsstruktur zu fördern.

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

Ein denkbares Modell wäre die Überführung in eine **Gesellschaft mit gebundenem Vermögen**, die langfristig Unabhängigkeit und Selbstbestimmung des Unternehmens sichern und die Kontrolle durch Einzelpersonen oder Interessengruppen verhindern könnte. Diese neue Gesellschaftsform existiert derzeit noch nicht, wird jedoch intensiv auf politischer Ebene diskutiert, um Unternehmen eine Alternative zur rein gewinnorientierten Eigentümerstruktur zu bieten. Voraussetzung für diesen Weg wäre ein entsprechendes Interesse in der Belegschaft, die diese Form der Beteiligung aktiv unterstützen würde.

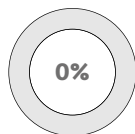


- Priorität: Sehr hoch
- Fälligkeit: 31.3.2025
- Fortschritt: 0%

3.8 Barrierefreie Faktura-Dokumente (Angebote, Rechnungen)

Unsere aktuell automatisch erzeugten Faktura-Dokumente, wie zum Beispiel Angebote und Rechnungen, werden derzeit als nicht barrierefreie PDFs versendet. Auch wenn bislang keine Beschwerden zur Barrierefreiheit eingegangen sind, wäre es sinnvoll, diese Dokumente durch barrierefreie Versionen zu ersetzen, um den Zugang für alle Empfangenden zu erleichtern.

Ab Januar 2025 tritt zudem die gesetzliche Verpflichtung zum Versand und Empfang von E-Rechnungen in Kraft (z. B. im X-Rechnung- oder ZUGFeRD-Format). Dies erfordert ohnehin eine Überprüfung und Anpassung unseres Rechnungssystems. In diesem Zuge könnte auch eine hausinterne Lösung zur barrierefreien Dokumentengenerierung implementiert werden, um die Barrierefreiheit unserer Faktura-Dokumente langfristig sicherzustellen und die neuen gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen.



- Priorität: Gering
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.9 Zugängliche Kommunikationsformen auf der Website

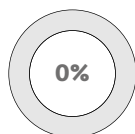
Um unsere Produkt- und Dienstleistungsangebote möglichst zugänglich zu gestalten, sollten wir prüfen, inwieweit die Inhalte unserer Website durch alternative Kommunikationsformen ergänzt werden können. So könnten wir unser Leistungsangebot und weitere Informationen in den folgenden Formen bereitstellen:

- **Einfache / Leichte Sprache:** Für eine bessere Verständlichkeit und Barrierefreiheit.
- **Deutsche Gebärdensprache (DGS):** Videos zur Unterstützung gehörloser oder schwerhöriger Besuchender.
- **Fremdsprachen (Englisch):** Zur Ansprache internationaler Zielgruppen.

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

Da einige dieser Formate aufwendig in der Erstellung sind, gilt es zunächst zu analysieren, welche Optionen für uns leistbar sind und welche Zielgruppen wir durch die jeweiligen Anpassungen gezielt erreichen wollen. Auf Basis dieser Prüfung können dann gezielte Umsetzungsschritte folgen.

3.10 Sensibilisierung & Kommunikation zu Effizienz, Konsistenz und Suffizienz



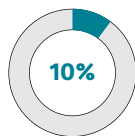
- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 30.6.2025
- Fortschritt: 0%

Wir planen, uns intensiv mit den Nachhaltigkeitsprinzipien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz auseinanderzusetzen, um ein stärkeres Bewusstsein für diese Themen zu entwickeln. Dazu gehört die Erarbeitung konkreter Konzepte zur Umsetzung in unseren Produkten und Dienstleistungen sowie die Einführung von Metriken, die als transparenter Qualitätsmaßstab dienen.

Um diese Werte konsequent zu kommunizieren, werden sie künftig fest in unseren Informationskanälen und im direkten Kundenschaftskontakt verankert. Das Prinzip der Suffizienz – also die maßvolle Nutzung – wird dabei besonders hervorgehoben und aktiv an unsere Kund*innen vermittelt. So möchten wir das Bewusstsein für ressourcenschonende Entscheidungen stärken und zu nachhaltigen Handlungsoptionen inspirieren.

Als verbindliches Element werden diese Prinzipien außerdem in unseren Projektsondierungsbogen und ein Basisbriefing für Projektpartner*innen aufgenommen. Damit stellen wir sicher, dass Effizienz, Konsistenz und Suffizienz von Anfang an Bestandteil jedes Projekts sind und unsere Nachhaltigkeitsziele transparent und greifbar machen.

3.11 Checkliste & Online-Befragung zu Lieferant*innenbeziehungen



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 30.6.2025
- Fortschritt: 10%

Auf Grundlage der Fragestellungen aus unserem ersten Gemeinwohl-Bericht möchten wir künftig eine standardisierte Checkliste sowie eine umfassende Lieferant*innenbefragung implementieren. Diese sollen einerseits die Aufnahme längerfristiger Lieferverhältnisse begleiten und eine fundierte Evaluierung und Einordnung ermöglichen. Zudem wird die wiederholte Durchführung der Befragung genutzt, um bestehende Lieferverhältnisse regelmäßig zu prüfen und den Lieferant*innen die Möglichkeit zu geben, Kritik und Anmerkungen einzubringen. Ziel ist es, unsere Lieferant*innen zu ermutigen, sich

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

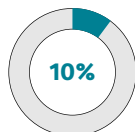
aktiv mit Themen wie Zertifizierungen, sozialen Standards und ökologischem Handeln auseinanderzusetzen und das Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften zu stärken.

Geplante Maßnahmen

- **Checkliste zur Evaluierung:** Eine systematische Checkliste erfasst die wesentlichen Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlaspekte und dient als Entscheidungshilfe bei der Auswahl neuer Lieferant*innen, von denen in signifikantem Umfang Leistungen bezogen werden.
- **Lieferant*innenbefragung:** In einer regelmäßig durchzuführenden Befragung, die insbesondere bei der Aufnahme eines Lieferverhältnisses zur Anwendung kommt, werden Lieferant*innen zu Zertifizierungen, Umweltstandards und sozialen Standards befragt. Die Befragung soll über einen nicht öffentlichen Bereich unserer Website zugänglich sein.
- **Integration ins Butterflies-System:** Perspektivisch sollen die Ergebnisse der Befragung in unserem Butterflies-System gespeichert und den jeweiligen Lieferant*innen zugeordnet werden, um die Transparenz und Nachvollziehbarkeit unserer Auswahlprozesse sicherzustellen.
- **Standardisierter Onboarding-Prozess:** Um sicherzustellen, dass neue Lieferant*innen automatisch in diese Prozesse eingebunden werden, ist die Entwicklung eines standardisierten Onboarding-Prozesses geplant. Dieser soll gewährleisten, dass alle relevanten Schritte zur Datenerfassung und Befragung konsequent und lückenlos durchgeführt werden.

Durch diese Maßnahmen entsteht eine klare Grundlage für nachhaltige Partnerschaften, die kontinuierlich zur Verbesserung der ökologischen und sozialen Standards in unserer Lieferkette beiträgt

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele



- Priorität: Sehr hoch
- Fälligkeit: 31.1.2025
- Fortschritt: 10%

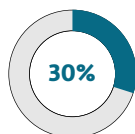
3.12 Aktive Kommunikation unseres ersten GWÖ-Berichts

Nach Abschluss unseres ersten Gemeinwohl-Ökonomie-Berichts möchten wir diesen gezielt und ansprechend für unser Netzwerk — bestehend aus Lieferant*innen, Kundenschaft und der Öffentlichkeit — aufbereiten. Unser Ziel ist es, unsere Partner*innen dazu anzuregen, sich mit den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie und den im Bericht behandelten Themen auseinanderzusetzen und vielleicht auch eigene Schritte in diese Richtung zu unternehmen. Gleichzeitig möchten wir solidarische Angebote formulieren, die insbesondere andere GWÖ-orientierte Unternehmen bei ihren Maßnahmen unterstützen.

Geplante Maßnahmen zur Veröffentlichung

- Eine individuelle und ansprechende Gestaltung unseres GWÖ-Berichts zur besseren Anschaulichkeit,
- Bereitstellung in barrierefreien Formaten (PDF, Website), um eine möglichst breite Zugänglichkeit zu gewährleisten,
- Aktive Zusendung an interessierte Stakeholder*innen, um gezielt Aufmerksamkeit und Interesse für die Themen des Berichts zu fördern.

Diese Schritte sollen den Dialog stärken und unser Engagement für eine gemeinwohl-orientierte Wirtschaft sichtbar und nachvollziehbar machen.



- Priorität: Hoch
- Fälligkeit: 31.3.2025
- Fortschritt: 40%

3.13 Optimierung des Quantum-Systems

Bei der Einführung des Quantum-Systems wurde es zunächst nur auf bestehende Teammitglieder angewendet, ohne ein spezifisches Konzept für die Integration neuer Bewerbender. Als erste Lösung kam bei den ersten Neueinstellungen ein improvisierter „Quantum-Workshop Light“ zum Einsatz, der eine grobe Einschätzung ermöglichte und als Basis für Gehaltsvorschläge diente. Dieser Ansatz wurde bislang bei drei neuen Teammitgliedern erfolgreich eingesetzt.

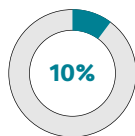
Dennoch wurde deutlich, dass weiterführende Regelungen erforderlich sind: Ein festgelegter Modus und geeignete Zeitpunkte für Nachjustierungen bei neuen Kolleg*innen müssen etabliert werden, idealerweise ergänzt durch einen Auffrischungsworkshop. Darüber hinaus besteht der Wunsch nach einem regelmäßigen Takt für Quantum-Work-

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

shops, um die laufende Entwicklung aller Teammitglieder gezielt zu fördern.

Ein weiterer Optimierungsbedarf besteht in der Klärung der vier Quantum-Dimensionen. Die unterschiedliche Interpretation dieser Dimensionen zeigt, dass die Beschreibungen und Definitionen überarbeitet und präzisiert werden sollten. Damit wird eine weitergehende Bearbeitung und ggf. Ausdifferenzierung des Quantum-Systems notwendig, um seine Anwendbarkeit und Klarheit langfristig sicherzustellen.

3.14 Erfassung & regelmäßige Auswertung von Geschäftsbeziehungen

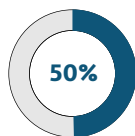


- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 10%

Im Rahmen des Gemeinwohl-Berichts hat sich gezeigt, dass eine systematische und laufende Erfassung der Transaktionen mit unserer Kundschaft bzw. mit unseren Lieferant*innen erheblichen Mehrwert bietet. Zukünftig sollen neben dem Namen auch Branche, Art der bezogenen Leistungen (bei Lieferant*innen) bzw. erbrachten Produkte und Dienstleistungen (bei Kundschaft) sowie die jeweilige Transaktionshöhe erfasst werden. So entsteht eine tagesaktuelle Übersicht, die ohne großen Aufwand die wesentlichen Kennzahlen darstellt.

Dieses System ermöglicht es uns, künftige Berichte effizienter vorzubereiten und Veränderungen in den Geschäftsprozessen zeitnah zu erkennen. Die Grundlage dafür bilden die für den ersten GWÖ-Bericht durchgeführten Auswertungen, die wir nun weiter ausbauen und regelmäßig aktualisieren möchten. Zur Optimierung des Workflows erwägen wir außerdem, entsprechende Übersichten und Funktionalitäten direkt in unsere Butterflies-Plattform zu integrieren.

3.15 Rollenkonzept & -struktur



- Priorität: Hoch
- Fälligkeit: 31.3.2025
- Fortschritt: 50%

Im Herbst 2022 haben wir entschieden, auf ein flexibles Rollenkonzept umzusteigen, das traditionelle Stellenbeschreibungen ablöst. Zunächst definierten wir nur die wichtigsten Rollen, die zu diesem Zeitpunkt neu besetzt werden mussten. Inzwischen haben wir gut fünf Dutzend weiterer Rollen identifiziert und arbeiten aktuell an deren detaillierter Ausgestaltung.

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

Definition und Funktion von Rollen

Rollen umfassen spezifische Aufgabenbereiche mit klaren Verantwortlichkeiten, Prioritäten und Aufwandseinschätzungen. Statt fest vergebener Positionen können Mitarbeitende mehrere Rollen kombinieren, sodass sie ein individuelles Profil schaffen, das optimal zu ihren Fähigkeiten, Interessen und Lebensumständen passt. So fördert das Rollenkonzept Flexibilität und ermöglicht es uns, die Verantwortung auf Stärken der Einzelnen auszurichten.

Diversitäts- und Chancensensibilität im Bewerbungsprozess

Durch das Rollenkonzept gestalten wir Personalprofile diversitäts- und chancensensibler. Bewerbende haben die Möglichkeit, Profile flexibel an ihre persönlichen Bedürfnisse anzupassen, was die Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben fördert. Wir verzichten bewusst auf die Abfrage diversitätsrelevanter Merkmale und schaffen so einen neutralen, chancengerechten Bewerbungsprozess.

Alle Rollen sind in unserem internen Organisationstool „Butterflies“ dokumentiert und bei offenen Profilen auf der Website ausgeschrieben. So fördern wir Transparenz und Selbstorganisation im Unternehmen, unterstützen die gezielte Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden und setzen auf nachhaltige Talentförderung.

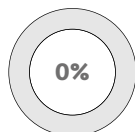
3.16 Oberflächliche Evaluierung von Lieferant*innen und ihren Angeboten

In der Vergangenheit wurden Lieferant*innen überwiegend oberflächlich geprüft, jedoch ohne einem strukturierten Bewertungsprozess zu folgen. Eine klare Präferenz liegt auf der Auswahl lokaler Anbietender, insbesondere bei Lebensmitteln und Gebrauchsgütern. So werden beispielsweise Bücher über sozial verantwortliche Händler*innen wie [Buch7](#) statt über Amazon bezogen. Bei Empfehlungen verlinken wir direkt auf die Hersteller*innen oder auf sozial vertretbare Anbietende, statt auf große Handelsplattformen. Dabei sind wir bereit, im finanziell machbaren Rahmen Mehrkosten zu tragen, sofern die gewählte Variante besser mit den Werten der GWÖ vereinbar ist.



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: abgeschlossen
- Fortschritt: 100%

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele



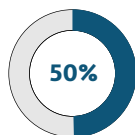
- Priorität: Gering
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.17 Reduktion ökologisch minderwertiger Alternativen

Wir können die Reduktion minderwertiger Alternativen in unseren bezogenen Leistungen gezielter vorantreiben, beispielsweise durch

- die Abbestellung unnötiger Print-Werbematerialien,
- die Vermeidung überflüssiger Verpackungen durch entsprechende Hinweise an Lieferant*innen oder eine bewusste Produktauswahl,
- Sammelbestellungen anstelle mehrerer Einzelbestellungen, um Transportwege und Ressourcen zu schonen,
- bewusste Umstellung auf Lebensmittel und Verbrauchsmaterialien mit ökologischen, sozialen und anderweitig relevanten Zertifikaten.

Das Potenzial für signifikante Verbesserungen schätzen wir hier jedoch als gering ein, da der Großteil unserer bezogenen Leistungen ohnehin digital oder virtuell erfolgt.



- Priorität: Sehr hoch
- Fälligkeit: 31.12.2024
- Fortschritt: 50%

3.18 Inflationsausgleichsprämie für alle Mitarbeitenden

Für das Jahr 2024 ist die Auszahlung einer Inflationsausgleichsprämie in der maximal gesetzlich zulässigen Höhe von € 3.000 für alle Mitarbeitenden vorgesehen. Die Auszahlung wird in der zweiten Jahreshälfte 2024 erfolgen. Vergleichbare Möglichkeiten für die Zukunft werden geprüft.

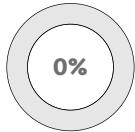


- Priorität: Hoch
- Fälligkeit: laufend
- Fortschritt: 100%

3.19 Deutschlandticket als Jobticket für alle Mitarbeitenden

Seit Juni 2023 erhalten alle Mitarbeitenden ein Deutschlandticket als Jobticket, dessen Kosten zu 100 % von der Organisation übernommen werden. Dies soll als Anreiz dienen, die öffentlichen Verkehrsmittel auch privat verstärkt zu nutzen. Die Fortführung dieses Angebots ist langfristig geplant, wobei künftige Kostensteigerungen für das Jobticket einkalkuliert werden müssen.

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele



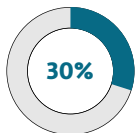
- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: laufend
- Fortschritt: 0%

3.20 Koordinierte Schulungs- & Weiterbildungsangebote

Mitarbeitenden könnten gezielte Schulungs- und Weiterbildungsangebote unterbreitet werden, wie etwa:

- Trainings in gewaltfreier Kommunikation,
- Moderationstrainings,
- fachspezifische Trainings und Konferenzbesuche
- u. v. m.

Die Umsetzung und Organisation solcher Maßnahmen liegt in der Verantwortung der Arbeitskreise „Personal & Gehälter“ sowie „Organisationskultur & -klima“. Teammitglieder können bereits jetzt und auch zukünftig jederzeit selbst Vorschläge für Weiterbildungen einbringen, die sie für sich oder andere als relevant erachten. Die zuständigen Arbeitskreise prüfen diese Anregungen und übersetzen sie in entsprechende Angebote für das Team. Gegebenenfalls wird ein flexibel einsetzbares Weiterbildungsbudget definiert.

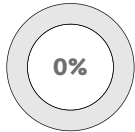


- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: offen
- Fortschritt: 30%

3.21 Entwicklung eines „Work With Me“-Steckbriefs

Inspiziert durch den Vortrag einer Arbeitspsychologin haben wir begonnen, einen Fragebogen zu entwickeln, der die Arbeitsstile, Kommunikationsbedürfnisse und bevorzugten Arbeitsweisen der Mitarbeitenden erfasst. Der Steckbrief soll künftig bei Neueinstellungen ausgefüllt und regelmäßig aktualisiert werden. Die Ergebnisse werden für alle Mitarbeitenden im internen Organisationstool „Butterflies“ veröffentlicht und zugänglich sein, sodass sich Kolleg*innen besser auf die Präferenzen ihrer Mitmenschen einstellen können. Die Arbeit an diesem Tool ist noch im Gange, um eine passgenaue Umsetzung sicherzustellen.

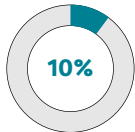
Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.22 Online-Befragungen zu Kundschaftsbeziehungen

Zur Stärkung der Kundschaftsbeziehungen führen wir künftig regelmäßige Online-Befragungen durch, analog zu den Befragungen unserer Lieferant*innen. Ziel ist es, sowohl die Zufriedenheit und Meinungen der Kundschaft zu erfassen, als auch Impulse für gemeinschaftliche Innovationen zu fördern. Die Ergebnisse helfen uns, eine kontinuierliche Übersicht über wichtige Geschäftsprozesse zu gewinnen und vereinfachen die regelmäßige Auswertung, beispielsweise für den nächsten GWÖ-Bericht. Dokumentiert und gepflegt werden die Kennzahlen im internen Organisationstool „3utterflies“, ergänzt durch einen standardisierten Onboarding-Prozess für systematisches Feedback.



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 30.6.2025
- Fortschritt: 10%

3.23 Entwicklung einer Edutainment-Website für digitale Barrierefreiheit

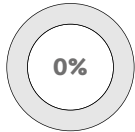
Die Website soll Menschen mit und ohne Behinderungen spielerisch in digitaler Barrierefreiheit schulen. Sie richtet sich an Personen, die im Alltag auf digitale Barrieren stoßen, sowie an Unternehmen, die ihre Angebote barrierefrei gestalten möchten. Ziel ist es, das Bewusstsein für Barrieren zu stärken und die digitale Selbstständigkeit und Teilhabe zu fördern.

Funktionsweise

Die Plattform nutzt **Edutainment** und kombiniert **Simulationen, Personas** und **Gamification-Elemente**, um reale Herausforderungen verständlich darzustellen. Nutzende erleben in interaktiven Modulen typische Barrieren im digitalen Alltag und erhalten Lösungsansätze. Feedback-Mechanismen ermöglichen einen Dialog zwischen Nutzenden und Entwickelnden, um Barrierefreiheit praxisnah zu verbessern.

Die Plattform fördert **Menschenwürde, Gerechtigkeit und Transparenz**. Zudem unterstützt sie die Gesellschaft in der Umsetzung nachhaltiger Barrierefreiheit. Sie schafft Verständnis für individuelle Bedürfnisse und stärkt die digitale Teilhabe.

Anhang 3: Geplante und umgesetzte Verbesserungspotenziale / Ziele

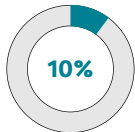


- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 31.12.2025
- Fortschritt: 0%

3.24 Vorausschauende Planung von Zukunftsausgaben

Bisher erfolgt die Planung unserer Zukunftsausgaben eher kurzfristig, ohne weitreichende Vorausplanung — viele Entscheidungen werden zeitnah getroffen und umgesetzt. Perspektivisch wäre jedoch eine gezieltere Planung und Budgetierung sinnvoll und wünschenswert, insbesondere in den Bereichen:

- Weiterbildung und Teamentwicklung
- Forschung sowie die Umsetzung eigener Initiativen
- Verwirklichung strategischer Ziele



- Priorität: Mittel
- Fälligkeit: 30.6.2025
- Fortschritt: 10%

3.25 Veröffentlichung von Projektreferenzen und Fallstudien

Seit unserem Website-Relaunch im Jahr 2020 veröffentlichen wir keine Projektreferenzen mehr auf unserer Website. Nicht, weil wir dies für unwichtig halten, sondern weil bisher die Kapazitäten gefehlt haben, Referenzen in einer Qualität aufzubereiten, die unseren Ansprüchen gerecht wird. Das möchten wir nun zeitnah ändern. Mit der Präsentation ausgewählter Referenzprojekte wollen wir das Thema Barrierefreiheit noch stärker ins Bewusstsein rücken und potenzielle Kunden anhand praktischer Beispiele dazu ermutigen, barrierefreie Lösungen umzusetzen – auch wenn sie noch nicht gesetzlich dazu verpflichtet sind.