LINDENFELD
natürlich kommunizieren

GEMEINWOHLBILANZ

DIE ZUSAMMENFASSUNG MIT TESTAT

2015 / 2016

EIN HALBES JAHR MIT TIEFEN EINSICHTEN.

MEIN NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IN ZAHLEN AUSDRÜCKEN - GEHT DAS?

Im Sommer 2016 stecken vier Unternehmer die Köpfe zusammen, um sich gegenseitig zu bewerten – gemeinsame Messlatte und Zahlenbasis war die Matrix der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ). Für alle ein Experiment mit offenem Ausgang.

In einer Mischung aus Einzelarbeit und halbtägigen Arbeitsmeetings entwickelt sich die Kooperation zu einem intensiven Prozess des Infragestellens und Perspektivengewinns über sechs Monate. Was gibt es zu tun für ein Unternehmen, das soziale und ökologische Standards neu setzen möchte, wie viel davon setzen wir tatsächlich schon um?

Rund 150 Arbeitsstunden später gibt es ein Ergebnis für die Agentur Lindenfeld. Mit 377 Punkten im Plus erfüllen wir rund ein Drittel aller möglichen Gemeinwohl-Kriterien – und das schon im zweiten Jahr der Unternehmensgeschichte. Deshalb tragen wir unser Testat mit Stolz. Doch auch die anderen zwei Drittel machen uns Mut – zum Andersmachen, Pläneschmieden und Umsetzen neuer Impulse. Ein erster Aktionsplan bis zum nächsten Testat in 2019 steht schon.

Salatbar mit Selbstbedienung – Agenturkantine neu gedacht

Der oder das Lindenfeld?

INHALTE

A1	Ethisches Beschaffungsmanagement	S.04
B1	Ethisches Finanzmanagement	S.06
C1	Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	S.07
C2	Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	S.08
C3	Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter	S.09
D1	Ethisches Marketing und Verkaufen	S.11
D2	Solidarität mit Mitunternehmen	S.12
D3	Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	S.13
D4	Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	S.14
E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte	S.15
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	S.17
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	S.18
OHNE BEWERTUNG		S.20
TESTAT		S.21
AKTIONSPLAN		S.22

PUNKTE 45 / 90

GEHÖRT ZUSAMMEN: HALTUNG & HANDELN.

SO BERÜCKSICHTIGEN WIR NACHHALTIGE ASPEKTE UND HÖHERWERTIGE ALTERNATIVEN IM EINKAUF

Bei allen Beschaffungspositionen, bei denen die Entscheidung für den Anbieter allein bei der Agentur liegt, werden sozial und ökologisch höherwertige Alternativen gewählt. Da die beiden einzigen Ausnahmen (Büroimmobilie zur Miete und Einkauf Druckproduktion) auch die beiden größten Positionen in der nach Einkaufsvolumina sortierten Lieferliste sind, beträgt deren Anteil am nachhaltigen Beschaffungsvolumen dennoch nur rund zwei Drittel.

Diese Haltung bestimmt unser Handeln nicht erst bei der Wahl einzelner Produkte. Erstes Entscheidungskriterium bei der Wahl eines neuen Anbieters sind die nachhaltigen Faktoren. Bei wenigen Ausnahmen fehlt hier noch das Wissen über Alternativen (Beispiel Geschäftsinhaltsversicherungen: nachhaltige Anbieter gibt es nach unseren Recherchen bisher nur für Privatverbrauchertarife).

Viele Dinge unseres Bürobedarfs sind Secondhand- oder Upcyclingprodukte

HINTERGRUND

Zielsetzung dieses Indikators ist es, dass die Unternehmen ihre Verantwortung für die vorgelagerten Wertschöpfungsschritte voll wahrnehmen und nur gemeinwohlorientierte Zulieferer auswählen. Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen setzt sich aktiv mit den Problemstellungen bezogener Produkte und Dienstleistungen auseinander und versucht, den Ressourcenverbrauch insgesamt sowie dessen soziale und ökologische Folgewirkungen durch aktive Maßnahmen „bis zur Wiege zurück“ zu minimieren.

DIE WICHTIGSTEN ZUGELIEFERTEN PRODUKTE

23,2 % **Miete Büro,** bei einem Vermieter, der vieles selbst repariert, statt Dinge neu zu kaufen
13,5 % **Wareneingang,** vorwiegend ökologische Druckprodukte
9,7 % **Wirtschaftsgüter,** nachhaltiges IT-Zubehöhr wie Mäuse aus Zuckerrohr und Second-Hand-Geräte
9,7 % **Rechts- und Beratungskosten,** Gründungsberatung durch einen nachhaltigkeitserfahrenen Coach
8,4 % **Energie,** 100 % Öko-Strom und Naturgas
7,6 % **Fremdleistungen,** gemeinwohlinteressierte Freelancer
4,5 % **Bürobedarf,** vorwiegend Memo, Fairtrade-Produkte
4,3 % **Bewirtung,** aus der eigenen Bio-Büroküche
4,0 % **Telefon & Internet,** grünes Hosting bei LANDS
3,0 % **Fahrzeugkosten,** agentureigener Fahrradfuhrpark

B1 *ETHISCHES FINANZMANAGEMENT*

PUNKTE 18 / 30

MIT KONSEQUENT NACHHALTIGEN ANBIETERN.

Ethisches Finanzmanagement ist seit Gründung der Agentur fest im Unternehmen verankert. Deshalb werden bewusst alle Geschäftskonten bei einer sozial- und umweltgerechten Bank geführt. Die in Frankfurt ansässige Triodos Bank investiert nicht in allgemeine Fonds, sondern ausschließlich in ökologische und faire Anlagen.

Darüber hinaus arbeiten wir mit der BKK Advita als Krankenversicherung zusammen, der ersten uns bekannten deutschen Krankenversicherung, die nach nachhaltigen Kriterien arbeitet.

Mit einer Eigenkapitalquote von 100 % sind wir nicht auf Kredite angewiesen. Das gilt nicht nur für die Gründung, sondern soll auch so bleiben: Auch zukünftige Investitionen sollen erst dann getätigt werden, wenn sie aus vorhandenen Mitteln finanziert werden können.

Da es in der Agentur keine Mitarbeiter einer Finanzabteilung gibt, beschränkt sich das allgemeine Finanzmanagement auf ein quartalsweise durchgeführtes Feedbackgespräch mit einem externen Finanzberater. Die Maxime unseres ethischen Umgangs mit Geld ist ihm bestens bekannt und damit auch Grundlage aller Finanzplanungen und -entscheidungen.

HINTERGRUND

Dem Finanzsystem kommt in der GWÖ eine besondere Bedeutung zu. Das heute verbreitete Renditedenken, die Annahme, dass systemisch „aus Geld mehr Geld“ gemacht werden könnte und das damit einhergehende riskante Anlageverhalten gefährden nicht nur die systemische Stabilität des Finanzsystems, sondern stehen auch den Werten Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit entgegen.

BEWERTUNG

Die Agentur Lindenfeld erreicht in diesem Indikator 60 % der maximal erzielbaren Punkte. Es fehlt zum Beispiel die bewusste Entscheidung für einen vollständigen Zins- und Dividendenverzicht im Fall von Veranlagungen. Unser Festgeldkonto bei der Triodos Bank wirft Zinsen ab. Auch kann von einer echten Institutionalisierung des ethischen Finanzmanagements erst dann gesprochen werden, wenn dieses in einem entsprechenden Unternehmensleitfaden verankert ist.

C1 *ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG*

PUNKTE 18 / 90

ERSTE BLAUPAUSE FÜR BESCHÄFTIGUNG.

In den ersten beiden Gründungsjahren der Agentur, die dieser Bilanz zugrunde liegen, gab es neben einem Fachoberschüler für Medienproduktion zunächst nur freie Mitarbeiter. Von einer echten Organisationskultur für Mitarbeiter kann demnach noch nicht gesprochen werden. Doch auch der Umgang mit Praktikanten und freien Mitarbeitern dient bereits als Beispiel und Vorlage für ein zukünftiges mitarbeiterorientiertes Gesamtkonzept und ist als eine heute schon gelebte Haltung zu verstehen.

/ Verantwortlichkeiten / Mitbestimmung: Innerhalb wöchentlich gesetzter Zieltermine (beispielsweise Präsentation beim Kunden) wählen Mitarbeiter die Reihenfolge der zu leistenden Teilschritte und damit die Aufteilung ihres Arbeitstags selbst.

/ Weiterbildung: Fachliteratur und Videotutorials stehen für alle Aufgabenbereiche der Agentur zur Verfügung und können auch während der Arbeitszeit konsultiert werden.

/ Wertschätzung: Freie Mitarbeiter und Agenturgründer begegnen sich auf Augenhöhe.

HINTERGRUND

Von den Grundrechten ist kein Lebensbereich ausgenommen. Die Werte der Unantastbarkeit der Menschenwürde, das Recht auf Unversehrtheit, Freiheit und freie Entfaltung der Persönlichkeit gelten somit uneingeschränkt auch für das Arbeitsleben. Hier zeigt sich Menschenwürde durch die Chancengleichheit aller im Unternehmen arbeitenden Personen.

C2 *GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT*

PUNKTE 25 / 50

WIDER DAS KLISCHEE EINER KREATIVAGENTUR.

Projektzeiten werden bei uns mit der Agentursoftware Revolver und dem Lexware Timetracker auf den mobilen Geräten erfasst. Allerdings nur kundenbezogen, um später eine transparente Rechnungsstellung zu ermöglichen. Bezogen auf die Person findet also keine 100-Prozent-Erfassung statt. Bei internen Projekten und Besprechungen oder bei „Leerlauf" läuft keine Stoppuhr mit.

Agentur-untypisch: Die Arbeitszeit beträgt 8 Stunden am Tag und 40 Stunden in der Woche. Überstunden gibt es so gut wie nie (im Schnitt weniger als eine Stunde pro Beschäftigtem je Monat). Wenn doch, werden sie zeitnah durch Freizeit ausgeglichen – meistens am darauffolgenden Tag und häufig mit einer 1:2-Quote (1 Überstunde = 2 freie Stunden).

Wenn eine niedrige Projektauslastung auf einen gesunden Kontostand trifft, also zum Beispiel nach Abschluss eines Großprojekts, dann muss niemand seine Arbeitszeit in der Agentur absitzen. Dann gibt es spontan einen halben oder ganzen Tag frei – außer der Reihe, ohne Urlaubsantrag. Das dient auch als Modell für zukünftige Festangestellte.

ZIEL DIESES INDIKATORS

Erwerbsarbeit ist ein wertvolles Gut und ein wichtiges Element gesellschaftlicher Teilhabe. Dennoch arbeiten derzeit die einen zu viel („leben um zu arbeiten") und andere gar nicht („arbeitslos"). Vorrangiges Ziel des Indikators ist deshalb die gerechte Verteilung des Arbeitsvolumens auf alle erwerbsfähigen Menschen.

BEWERTUNG

Genau die Hälfte aller möglichen Punkte erreicht die Agentur Lindenfeld in diesem Indikator. Weiteres Punktepotenzial steckt in einer durchschnittlichen Arbeitszeit je Beschäftigtem, die um 10 % niedriger ist als die Branchenarbeitszeit oder maximal 38,5 Stunden pro Woche beträgt, in Neueinstellungen aufgrund allgemeiner Arbeitszeitverkürzung oder in der Möglichkeit für mehr als 50 % der Mitarbeiter, Teilzeit in Anspruch nehmen zu können.

C3 *FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITER*

PUNKTE 12 / 30

GUTES VORBILD MACHT NEUGIERIG.

Das gemeinsame Kochen gehört zum Agenturkonzept. Teils mit Zutaten direkt aus dem Agenturgarten, teils mit gelieferten Bio-Lebensmitteln. Der Bio-Anteil liegt bei geschätzten 90 Prozent, wenn möglich kommen die Produkte von regionalen Erzeugern. Vegan isst bei uns niemand – das Fleisch steht bei den meisten Gerichten aber nicht im Mittelpunkt. Für eine Kantine sind wir natürlich zu klein, aber die Küche ist so eingerichtet, dass regelmäßiges Kochen Spaß macht. In das gemeinsame Schnippeln wird dann auch gerne mal der Kundenbesuch mit eingebunden. Das hat bisher immer auch positiven Einfluss auf eine gute Zusammenarbeit im Projekt gehabt.

Außer einigen Kunden kommt niemand mit dem Auto in die Agentur, das gilt auch für die freien Mitarbeiter. Das liegt zum einen daran, dass alle regelmäßig für uns arbeitenden Menschen in Agenturnähe leben und deshalb mit dem Rad oder zu Fuß ins Büro kommen. Zum anderen gibt es eine gute Anbindung durch Öffentliche Verkehrsmittel. Darüber hinaus haben wir ein wunderschönes Agenturfahrrad mit Lastenanhänger, das wir Mitarbeitern und Gästen für Erledigungen zur Verfügung stellen.

ZUM HINTERGRUND

Zielsetzung eines gemeinwohlorientierten Unternehmens ist es, das ökologische Bewusstsein zu fördern bzw. ökologisches Verhalten innerhalb des Betriebes zu ermöglichen, Vorbilder zu finden oder Projekte auszuloben. Zu wesentlichen ökologischen Aspekten werden aktiv Maßnahmen gesetzt, die Unternehmenskultur trägt zu einer tatsächlichen Umsetzung bei.

„AUSGERECHNET ALS MARKETING-AGENTUR MACHE ICH VOR, WIE MAN KUNDEN AUCH GANZ OHNE OFFENSIVES MARKETING GEWINNT“

Jochen Lindenfeld, Agenturgründer.

D1 *ETHISCHES MARKETING UND VERKAUFEN*

PUNKTE 30 / 50

UND SCHON WIEDER ZIEMLICH AGENTUR-UNTYPISCH.

In unserer Eigenwerbung leben wir vorwiegend von Empfehlungen. Die Ergebnisse unserer kreativen Arbeit für andere sind unsere Aushängeschilder. Deshalb verzichten wir auf massenmediale Streuwerbung oder aggressives Direktmarketing und verfolgen insgesamt eine Pull-Strategie (im Gegensatz zur Push-Strategie): Die außergewöhnlichen Seiten der Agentur (Agenturküche, Arbeiten im Garten, Meetings im Wald, kreative Umsetzung von Kommunikation) wirken anziehend, werden weitererzählt und locken Interessenten, die von sich aus zum Telefonhörer greifen.

Zu einer guten Kundenbeziehung passt für uns, dass wir uns in jedem Projektabschnitt über die Schulter schauen lassen. Bei uns finden keine showähnlichen Kundenpräsentationen nach längerer Kreativphase im stillen Kämmerlein statt, wie bei Agenturen sonst üblich. Sondern es gibt viele kleine, mitunter tägliche „Zwischen-Präsentationen“, die den Kunden über den Stand unserer Arbeit informieren (das gibt Budgetsicherheit), mögliche Kursänderungen jederzeit zulassen (das bringt Zielorientierung) und auch kleinere Änderungen „on the job“ möglich machen (das erhöht die Qualität des Endprodukts).

POTENZIAL

Weitere Pluspunkte lassen sich für uns zukünftig dadurch erzielen, dass wir zum Beispiel mit einem eigenen Blog Alternativen zu Facebook & Co. schaffen oder andere nachhaltige Medienkanäle aktivieren. Wir können unsere Kunden anregen, besondere Preiskampagnen ins Leben zu rufen, die notleidenden Kundengruppen finanzielle Erleichterung schaffen, oder Kommunikationswege für Menschen mit Behinderung barrierefrei gestalten.

HINTERGRUND ZU DIESEM INDIKATOR

In der Beziehung zu Kunden klaffen Anspruch und Wirklichkeit häufig auseinander. Der Kunde, der im Mittelpunkt der Bemühungen eines Unternehmens steht, wird nicht als „König“ behandelt, sondern als „Melkkuh“ (im Verkaufsprozess) oder als Vorgang, der abgearbeitet werden soll (im Reklamationsmanagement oder bei der Projektabwicklung). Außerdem gibt es ein breites Spektrum an Werbemaßnahmen, die vermehrt auf Manipulation und das Setzen permanenter Kaufanreize statt auf Sinnhaftigkeit oder Nachhaltigkeit abzielen. Es geht bei diesem Indikator allerdings nicht nur ums „Verkaufen“, sondern um die gesamte Kundenbeziehung. Kunden werden als gleichwertige Partner angesehen.

D2 *SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN*

PUNKTE 35 / 70

HEILIGE ALLIANZEN STATT EILIGER WETTBEWERB.

Das auf der vorherigen Seite beschriebene Prinzip der „offenen Karten“ gegenüber Kunden wenden wir auch in einem Netzwerk befreundeter Agenturen an. Hier gibt es einen zwar regelmäßigen aber nicht institutionalisierten Austausch von Tipps, Tricks und Trends – meist im Bedarfsfall, spontan und am Telefon oder in kurzen Meetings. Dieser unentgeltliche Knowhow-Transfer beruht auf dem Vertrauen in gewachsene Kooperationen, bei denen alle Beteiligten seit Jahren die Gewissheit eines ausgewogenen Gebens und Nehmens haben. Damit dieses Gefüge erhalten bleibt, wird genau dieses Gleichgewicht regelmäßig abgefragt.

Dieser Austausch ist auf der Fachebene auch mit konventionellen Agenturen für beide Seiten gewinnbringend. Die dahinterstehende Einstellung ist folgende: Ein Verdrängungswettbewerb kostet unnötige Energie, die besser in ein gemeinsames Erweitern von Erkenntnissen investiert werden kann.

Noch mehr gilt das natürlich im Austausch mit anderen nachhaltig ausgerichteten Agenturen und Marketingexperten. Nächster Schritt zur Festigung dieses Netzwerks ist die Gründung eines Agenturbeirats. Erste vorbereitende Gespräche hierzu haben bereits stattgefunden.

ZIEL DES INDIKATORS

Die Gemeinwohl-Ökonomie baut auf systemischer Kooperation auf, der Kooperation mit Menschen und mit der Natur. Daraus ergibt sich die Solidarität mit Mitunternehmen als ein grundlegender Wert für unternehmerisches Handeln. Das Ziel sind überlebensfähige Verhaltensweisen, die Krisen, anstatt sie zu produzieren, solidarisch abfedern helfen. Wir brauchen einander.

POTENZIAL

Die zweite Hälfte der möglichen 70 Punkte können wir uns in den kommenden zwei Jahren beispielsweise durch Teilnahme an einem Branchentisch oder andere kooperative Marktteilnahmen verdienen. Denkbar ist auch eine gegenseitige finanzielle Unterstützung von Mitunternehmen. Eine weitere Möglichkeit, die bisher bei uns noch keine Anwendung fand, ist ein ethisch kooperatives Marketing zusammen mit anderen Agenturen, zum Beispiel durch den Aufbau eines gemeinsamen Produktinformationssystems.

D3 *ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN*

PUNKTE 27 / 90

NACHHALTIGE IMPULSE IN DER KOMMUNIKATION.

In unserer Dienstleistungspalette gibt es von Anfang an gleich mehrere in sich nachhaltig ausgelegte Produkte, wie zum Beispiel den Impulsworkshop nachhaltiges Wirtschaften oder den Grüne-Gründer-Workshop. Hier vermitteln wir gerade jenen Unternehmern, die sich bisher nur wenig mit den Themen einer Gemeinwohl-Ökonomie beschäftigen, die Ideen von sozial- und umweltverträglichen Wirtschaftsweisen – bis hin zu einer Neuausrichtung des Kerngeschäfts.

Dazu passt die zentrale Unternehmensdarstellung auf unserer Agenturseite www.lindenfeld.de, die bewusst Aspekte nachhaltigen Marketings in den Fokus setzt. Zusätzlich zur umfangreichen Nachhaltigkeitsseite werden hier weitere Aspekte aus dem vorliegenden GWÖ-Bericht ergänzt. Der Bericht selbst wird in Form der hier vorliegenden Broschüre allen Kunden und Interessenten vermittelt. Im Übrigen positionieren wir uns bei jeder Gelegenheit und im Zentrum aller agentureigenen Kommunikationsmaßnahmen als nachhaltige Agentur. Das spiegelt nicht zuletzt auch unser Claim „natürlich kommunizieren“.

ZIEL DES INDIKATORS

Das Dienstleistungsportfolio eines Unternehmens sollte folgender grober Zielsetzung entsprechen: Unternehmen bieten im Branchenvergleich ökologisch hochwertige Produkte an und ermöglichen und fördern eine möglichst suffiziente, maßvolle Nutzung sowie sinnvolle Anwendung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

BEWERTUNG

Weniger als ein Drittel der möglichen Punkte erreichen wir bei diesem Indikator, weil ein Großteil unserer Produkte und Dienstleistungen sich kaum oder gar nicht von den Angeboten nicht gemeinwohlorientierter Agenturen unterscheiden. Dass die kreative Gestaltung zum Beispiel einer Website hier kaum Ansatzpunkte zum Wandel bietet, kann natürlich nicht mit Punkten bewertet werden. Ein Potenzial für eine bessere ökologische Gestaltung unserer Produkte wäre zum Beispiel eine umfassende Information unserer Kunden über alle ökologischen Aspekte der von ihnen gebuchten Marketingmaßnahmen.

D4 *SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN*

PUNKTE 12 / 30

EINE GEMEINWOHLORIENTIERTE VERTRIEBSPOLITIK.

Unter unseren ausschließlich gewerblichen Kunden erhalten förderungswürdige Marktstrukturen – also kleine und mittelständische Unternehmen sowie gemeinwohlengagierte Unternehmen – mindestens gleichwertige Konditionen wie Großunternehmen. Unsere Angebote für Non-Profit-Organisationen sind sogar noch besser: Sie zahlen je nach Leistung deutlich weniger als normale Unternehmen. Alle nichtkommerziellen Einrichtungen erhalten unsere Leistungen zu reduzierten Konditionen (Nachlässe von bis zu 35 % auf alle Angebote). Hiervon profitieren zum Beispiel die Frankfurter Pfarrei St. Jakobus, das Freiburger Social Start-up Prononpro oder die Association for Wildlife Protection. Die genauen Konditionen sind auf www.ekoneo.de hinterlegt – die Plattform vermittelt Aufträge von NPOs an vorwiegend nachhaltig agierende Unternehmen.

Als neues Produkt haben wir die Entwicklung barrierefreier Websites eingeführt, die es zum Beispiel Menschen mit Sehbehinderung ermöglichen, die Inhalte über eine Braille-Tastatur zu erfassen.

POTENZIAL

Spezielle Servicemaßnahmen könnten zukünftig die genannten förderungswürdigen Marktstrukturen explizit unterstützen. Besondere Konditionen nicht nur für Nonprofit-Organisationen, sondern auch für mittelständische und gemeinwohl-bilanzierte Unternehmen könnten den bereits eingeschlagenen Weg noch geradliniger machen.

HINTERGRUND

Hier wird dargestellt, wie sehr sich ein Unternehmen in sozialen Aspekten seiner Kundensphäre engagiert. Abgebildet wird die Übernahme sozialer Verantwortung in der Vertriebspolitik eines Unternehmens. Für Unternehmen im B2B-Bereich ist dabei die Frage maßgeblich, wie weit durch die Vertriebspolitik förderungswürdige Strukturen unterstützt werden. Förderungswürdige Marktstrukturen im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren.

E1 *SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN*

PUNKTE 45 / 90

DIE SUFFIZIENZ VON DESIGN UND KOMMUNIKATION.

Auch wenn unsere Dienstleistungen nicht ähnlich lebensnotwendig sind wie Nahrung oder ein Dach über dem Kopf, so erfüllen dennoch die drei umsatzstärksten Produkte unseres Portfolios mindestens einen Grundbedarf nach der Definition von Max Neef:

/ Webseiten-Entwicklung: Kommunikation und Identität – Wir transportieren Werte, Botschaften und fachliche Informationen unserer Auftraggeber.

/ Design, Art Work: Kunst, Gestaltung – Unsere Arbeit hat in den meisten Projekten einen hohen Anteil an Kreativität und Ästhetik – in der Idee und in der Umsetzung.

/ Beratung, Workshop: Identität und Mitwirkung – Wir bieten eigene Workshops zu den Themen Identität und Nachhaltigkeit von Unternehmen an.

POTENZIAL

Bei einer vorbildlichen Haltung im Sinne des Gemeinwohls decken bis zu 100 % der Produkte und Dienstleistungen den Grundbedarf oder haben nachgewiesenermaßen deutlich positive Auswirkungen auf wesentliche Probleme unserer Gesellschaft. Dabei sind sie im ökologischen und sozialen Vergleich die jeweils höchstwertige Alternative am Markt.

ZIEL DES INDIKATORS

Produkte und Dienstleistungen stiften bis dato primär für Kunden und Kundinnen Nutzen. Bei Betrachtung des Gesamtsystems unseres Planeten kann eine reine Nachfragebefriedigung nicht einziges Ziel gemeinwohlorientierter Unternehmen sein. Es gilt, die gesellschaftliche Wirkung sowie die Sinnhaftigkeit der Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Zielsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie ist, dass global nur noch das produziert wird, was die Menschen für eine suffiziente (genügsame) Lebensführung wirklich benötigen - und das auf so ökologisch schonende Weise wie möglich.

„BEI EINEM SPANNENDEN PROJEKT FÜRS GEMEINWOHL VERGESSEN WIR GERNE MAL, DIE RECHNUNG ZU STELLEN.“

Annika Koch, Buchhaltung.

E2 *BEITRAG ZUM GEMEINWESEN*

PUNKTE 24 / 40

PRO BONO FÜR DEN GUTEN ZWECK.

Unser wichtigster und am besten greifbarer Beitrag zum Gemeinwesen: Wir verschenken einen nicht unerheblichen Teil unserer monatlichen Arbeitszeit an gemeinnützige Organisationen. Das bedeutet konkret: Unter Berücksichtigung einer wöchentlichen Obergrenze von 10 % erfüllen wir Projektwünsche, die als Anfragen von NPO-Plattformen oder direkt von Nonprofit-Organisationen kommen. Bewerben kann sich hierfür grundsätzlich jede gemeinnützig arbeitende Institution. Eine Zusage können wir natürlich nur erteilen, wenn die Stunden nicht bereits vergeben sind.

Für Projekte, die das beschriebene Zeitmaß überschreiten, haben wir einen Rahmenvertrag mit dem Non-Profit-Portal www.ekoneo.de geschlossen. Hier bieten wir unsere Standardleistungen für NPO zu deutlich reduzierten Konditionen (bis zu 35 % Nachlass) an. Beim Aufbau des Portals haben wir unentgeltlich mitgeholfen. So konnte z. B. mit Hilfe unserer Kommunikationsarbeit das Spendenvolumen für ein Mango-Projekt in Kamerun erhöht werden. Bei diesem Projekt wurden regionale Strukturen und Anreize für Arbeiter geschaffen, ihr Geld mit dem Sammeln und Verkaufen von Buschmangos statt mit dem Erlegen von Wildtieren zu verdienen.

BEWERTUNG

Während wir im Unterpunkt „E2.1 Leistungen“ die volle Punktzahl erhalten, bleiben die Kapitel „E2.2 Wirkungen“ und „E2.3 Intensität“ nur bei 30 bzw. 10 %, da für wirklich breitenwirksame Veränderungen der Wirkungsradius unseres kleinen Unternehmens noch nicht ausreicht. Auch fehlt eine ausformulierte Gesamtstrategie oder Vision für ein ehrenamtliches Engagement im Rahmen unserer Agenturarbeit.

HINTERGRUND ZU DIESEM INDIKATOR

Vereinfacht betrachtet versteht man unter Gemeinwesen alle Organisationsformen des menschlichen Zusammenlebens in allgemeiner, öffentlicher Gemeinschaft, die über den Familienverband hinausgehen. In der Gegenwart ist der Staat die primär wahrgenommene Form des Gemeinwesens. Aber auch die Kommunen als seine elementaren Teilsysteme können als Gemeinwesen aufgefasst werden. Ein Gemeinwesen bildet den Raum für politisches Handeln. Jedes Unternehmen soll seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und im Rahmen seiner Möglichkeiten einen angemessenen Beitrag leisten, um die Fähigkeiten der Gesellschaft insgesamt und die Chancen der Individuen innerhalb der Gemeinschaft zu steigern.

E3 *REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN*

PUNKTE
07 / 70

EINE HALTUNG MACHT DEN ANFANG.

WÄHREND DEFIZITE IN DER UMSETZUNG SICHTBAR WERDEN.

Dieser Indikator ist ein wunderbares Beispiel für die aufklärende und inspirierende Wirkung einer Gemeinwohl-Bilanz. Die niedrige Punktzahl in einem uns eigentlich wichtigen Punkt hat zunächst überrascht, dann überzeugt und zuletzt eine Reihe von Ideen und guten Vorsätzen ausgelöst.

Ein gutes Gefühl zu einem Thema zu haben, reicht für die ehrgeizigen Klimaziele zur Bewahrung unseres Planeten eben nicht aus. Und auch Taten müssen sich messen lassen.

FAKTEN

Unser CO_2-Fußabdruck bekommt nach dem CO_2-Rechner PRO von KlimAktiv in allen Bereichen den Status OK. Für einen direkten Branchenvergleich liegen uns jedoch keine belastbaren Zahlen vor. Auch Umweltkonten oder Substitutionsstrategien sind bei uns noch Fehlanzeigen. All das sind für uns bilanz-inspirierte Anregungen für die kommenden zwei Jahre.

ZIEL DES INDIKATORS

Ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen
1) setzt sich aktiv mit seinen ökologischen Auswirkungen auseinander
2) erhebt und dokumentiert seine direkten und indirekten Umweltauswirkungen der Unternehmensgröße angemessen
3) hat ein Programm, um seine negativen Auswirkungen kontinuierlich zu reduzieren
4) hat ein Programm, um seine positiven Auswirkungen zu verstärken und bekanntzumachen

EPU
PUNKTE OHNE BEWERTUNG

PUNKTE
0 / 0

ZUR VOLLSTÄNDIGKEIT: NICHT RELEVANTE INDIKATOREN.

Die Gemeinwohl-Matrix ist universell für alle Unternehmen einsetzbar, egal aus welcher Branche sie kommen, aus welchem Land oder wie groß sie sind. Bei der konkreten Anwendung und Berechnung der Punkte werden jedoch branchenspezifische Hintergründe, regionale Herkunft und Unternehmensgröße berücksichtigt.

Für Einzelpersonen-Unternehmen (EPU) sind einige Indikatoren nicht relevant. Durch den Wegfall der Indikatoren „C4 Gerechte Verteilung des Einkommens“, „C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz“ und „E4 Minimierung der Gewinnausschüttung an Externe“ bei EPU – die insgesamt 210 Punkte ausmachen – wird das Gesamtergebnis aus den übrigen Indikatoren so hochgerechnet, dass die maximale Gesamtpunktzahl weiterhin 1000 Punkte beträgt.

Fallen Subindikatoren weg, so müssen die Gewichtungen der übrigen Subindikatoren so angepasst werden, dass die Gesamtpunktzahl für den Indikator unverändert bleibt.

AUSBLICK

Unser Ziel ist es, aus der Personengesellschaft mit verbundenen freien Mitarbeitern und Praktikanten ein festes Team zu formen, sodass perspektivisch unsere nächste Bilanz für 2019 auch alle mitarbeiterrelevanten Kriterien umfassen wird. Wie das genau aussehen wird und welche Form und Größe die Gesellschaft in zwei Jahren haben wird, ist noch Zukunftsmusik. Der eingeschlagene Weg in Richtung eines gemeinwohlorientierten Wirtschaftens hat jedenfalls Lust auf mehr gemacht.

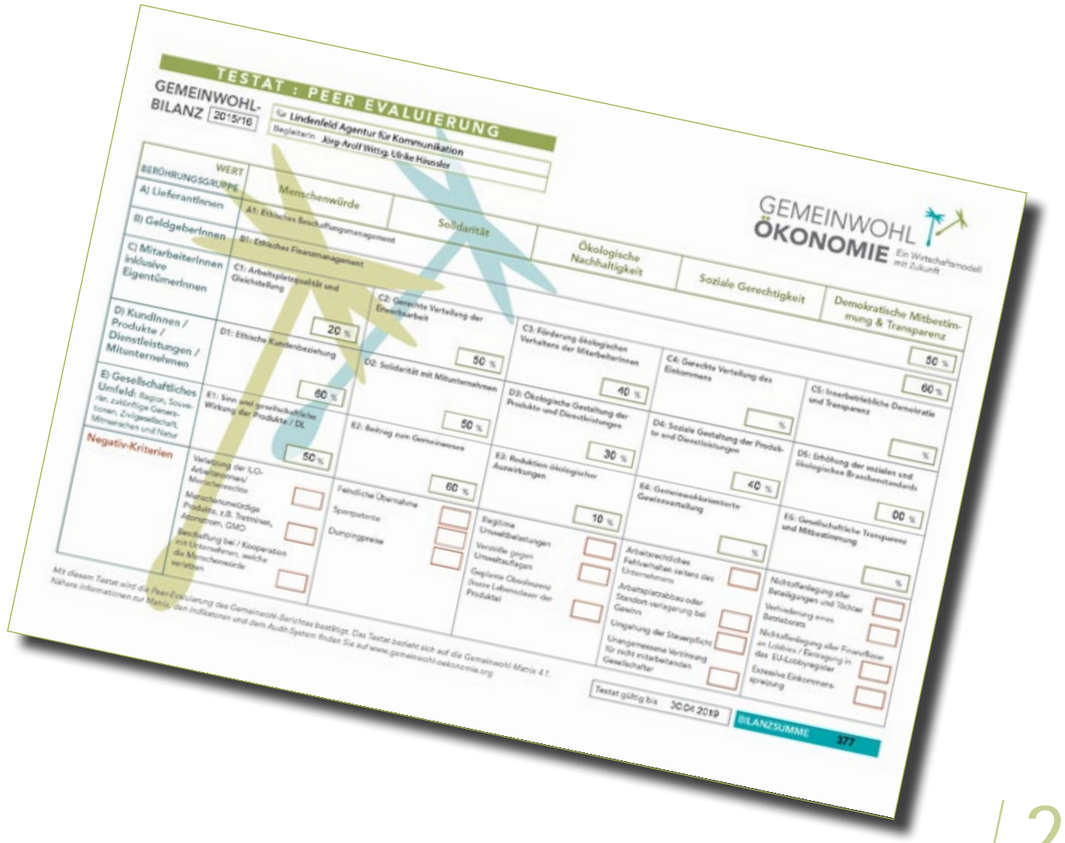
TESTAT
GESAMTBEWERTUNG

PUNKTE
377 / 1000

DEUTLICH IM PLUS MIT LUFT NACH OBEN.

Mit unseren 377 von 1.000 möglichen Punkten gleich im ersten Testat 38 % aller relevanten Kriterien zu erfüllen, ist aus unserer Sicht ein ehrenwertes Ergebnis. Zumal die gesamte Matrix ja von minus 2.800 bis plus 1.000 reicht – auch die Tatsache, keine Negativkriterien zu erfüllen, nehmen wir nicht als selbstverständlich.

Aber gleichzeitig bleiben 623 gute Gründe, es in den kommenden zwei Jahren noch besser zu machen. Jeder nicht erreichte Punkt gleicht für uns einer Hausaufgabe. Und inspiriert – zum Beispiel zum Aktionsplan auf der nächsten Seite.



UND NACH DER BILANZ IST VOR DER BILANZ.

UNSER AKTIONSPLAN FÜR DIE KOMMENDEN ZWEI JAHRE

Für alle Kriterien, bei denen wir unter 60 % geblieben sind, haben wir einen Aktionsplan aufgelegt. Auszugsweise finden sich hier ein paar Stichpunkte:

/ Lieferanten: Wir wollen Kooperationen mit nachhaltigen Druckereien ausbauen und den Umgang mit Drucksachen auch nach außen klarer kommunizieren. Mittelfristiges Ziel: 100 % Ökodruck mit Naturfarben auf zertifiziertem Recyclingpapier.

/ Mitarbeiter: Auch für freie Mitarbeiter soll es mehr Klarheit über alle Elemente einer fairen Zusammenarbeit geben. Kurzfristiges Ziel: Erstellen eines Leitfadens, der mit allen aktuellen Mitarbeitern abgestimmt wird.

/ Kunden: In der Entwicklung und Ausgestaltung unserer Produkte liegt das größte Potenzial zur nachhaltigen Verbesserung. Kurzfristige Ziele sind deshalb: Ideenfindung neuer nachhaltiger Produktformen, Feedback von Bestandskunden einholen, Umsetzung und Veröffentlichung des neuen Angebots.

LINDENFELD
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

Blankenheimer Straße 46
60529 Frankfurt am Main

T 069 3898 0924
F 069 9509 1860
jochen@lindenfeld.de
www.lindenfeld.de

Diese Broschüre wurde auf Recystar polar
(Blauer Engel, ungestrichen) gedruckt.