



bioculture GmbH
Gemeinwohlbericht Kompaktbilanz
2016/2017

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
(GWÖ-Bericht und)Testat	6
A Berührungsgruppe Lieferant*Innen	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	10
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	11
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	12
B Berührungsgruppe Eigentümer*Innen & Finanzpartner*Innen	13
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	15
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	16
B4 Eigentum und Mitentscheidung	17
C Berührungsgruppe Mitarbeitende	18
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	19
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	24
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	25
D Berührungsgruppe Kund*Innen & Mitunternehmen	26
D1 Ethische Kundenbeziehung	27
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	29
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	31
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	34
E Berührungsgruppe Gesellschaftliches Umfeld	36
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	37
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	39
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	41
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	43
Ausblick	44
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	45

Allgemeine Informationen zum Unternehmen



Firmenname:	bioculture – Werbeagentur für umweltbewusstes Marketing
Eigentums- und Rechtsform:	Geschäftsführende Gesellschafter, GmbH
Website:	www.bioculture.de
Branche:	Marketing
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	3
Vollzeitäquivalente:	2,5
Umsatz:	rd. 690.000 €
Jahresüberschuss:	2016: 25.800,00 Euro, 2017: -17.500,00 €
Berichtszeitraum:	2016 u. 2017
Adresse:	Bioculture GmbH, Brecherspitzstr. 8, 81541 München
Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ:	Henrietta Lorko, Tel: 089-420 440 60, E-Mail: h.lorko@bioculture.de

Kurzpräsentation des Unternehmens

Gründungszweck von bioculture vor 15 Jahren war es, Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen aus der erneuerbaren Energiebranche ganzheitlich und bezahlbar zu realisieren. „Ganzheitlich“ meint die Verwendung ökologischer Kommunikationsmaterialien und eine professionelle Gestaltung.

Gegründet wurde bioculture als Personengesellschaft von Robert Klosko (= Art Director und Ehemann von Henrietta Lorko) und Henrietta Lorko. Seit Mitte 2014 ist bioculture eine GmbH und gehört zu gleichen Teilen den Gesellschaftern Robert Klosko und Henrietta Lorko.

Zu der Zielgruppe der erneuerbaren Branche gesellen sich bald neue Zielgruppen und Branchen. Bioculture betreut mittlerweile die B2C-Kommunikation von Unternehmen aus der Biolebensmittel-Branche, Organisationen aus dem Sozialwesen, sowie die B2B-Kommunikation von Cleantech- und verantwortungsbewussten IT-Unternehmen. Wir arbeiten für Vereine, Stiftungen, private Unternehmen, das Referat für Gesundheit und Umwelt der Landeshauptstadt München, das Bayer Ministerium für Landwirtschaft und Forsten und für (Berufs)Fachverbände.

Die Erstellung von gedruckten Kommunikationsmitteln ist rückläufig. Wir haben jedoch schon vor ca. 10 Jahren die Erstellung von Websites in unser Portfolio aufgenommen und über die Jahre um Wartungsverträge und Suchmaschinenoptimierung und -marketing erweitert.

Bioculture arbeitet hauptsächlich mit langjährigen festen freien Mitarbeitern, die wir bei Bedarf für Texterstellung, spezielle Programmierung, Fotoshootings und Grafikdesign hinzuholen.

Aufgrund unserer schlanken Strukturen sind wir äußerst wendig und nah am Kunden dran. Unsere Stärke liegt außerdem in der technischen Beratung und nachhaltigen Lösungsfindung bei komplexen Website-Projekten. Unser Büromaterial kaufen wir bei Memo, unseren Kaffee bei Cafe Libertad, einem Händler von Café verschiedener Kleinbauern-Kooperativen (www.cafe-libertad.de).

Wir legen Wert auf ein ausgeglichenes Mittagessen und eine ruhige Mittagspause, je nach Angebot gehen wir in das Casino der Versicherungskammer Bayern oder in die Kantine des nahegelegenen München-Stift.

Produkte / Dienstleistungen

Bioculture bietet Print- und Online-Produkte an. Und in diesem Zusammenhang deren inhaltliche und grafische Konzeption, Green Marketing-Beratung, Texterstellung, Fotoshootings, Grafikdesign, Illustrationen, Mediaschaltung, Programmierung, Online-Marketing und technische Betreuung von Websites.

Mit den o.g. Produkten und Dienstleistungen erwirtschaftet bioculture 100 Prozent des Umsatzes.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir agieren mit vielen Lieferanten/Partnern, die wir auf Augenhöhe behandeln und fair bezahlen. Genauso möchten wir auch von unseren Kunden behandelt werden.

In 2017 ist bioculture Mitglied beim Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V. geworden, seitdem habe ich einige Treffen der Arbeitsgruppe Unternehmen am Standort München besucht und versucht, mich in die Erstellung einer Unternehmensplattform für die internationale GWÖ-Bewegung einzubringen, mit der sich GWÖ-Unternehmen präsentieren sollten.

GWÖ-Bericht und Testat
2016/2017



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	für	Bioculture GmbH	
	M5.0 Kompaktbilanz	2016/2017	Peergruppe:	PG 2018 STARNBERG	
Begleiter*in	Michael Vongerichten			Beteiligte Peergruppen Firmen	
				Zukunftswerk eG Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG Öko & Fair Umweltzentrum Gauting Backhaus Cramer	
	Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Benützungsgruppe	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:	
A: LIEFERANT*INNEN	10 %	0 %	60 %	0 %	
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	80 %	30 %	70 %	0 %	
C: MITARBEITENDE	30 %	20 %	60 %	30 %	
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	80 %	10 %	50 %	50 %	
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	60 %	40 %	30 %	20 %	
			Testat gültig bis: 30. April 2021	BILANZSUMME: 382	

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: prip2. Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org



A Berührungsgruppe Lieferant*Innen

„Ein Unternehmen ist für das Wohlergehen aller Menschen – auch bei seinen Lieferant*innen und Vorlieferant*innen – mitverantwortlich.“

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?
Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Das Kerngeschäft von bioculture besteht aus der Entwicklung von Corporate Design für Unternehmen, aus der Erstellung von Print- und Online-Kommunikationsmitteln, sowie in der Konzeption, Entwicklung und Betreuung von Websites, bis hin zur Suchmaschinen-Optimierung. Konzeption, Gestaltung und Programmierung von Websites findet zunehmend in unserem Hause statt. Aktuell vergeben wir weniger Aufträge an Freelancer. Wir bedienen uns zunehmend vorgefertigter, standardisierter Hilfsmittel wie Templates und Optimierungssoftware für Suchmaschinen. Die sozialen und ökologischen Risiken bei diesen Dienstleistern haben wir noch nicht hinterfragt.

Bei der Auswahl achten wir auf eine hohe Qualität. Für noch anspruchsvollere Anforderungen und für Kundenwünsche „nicht von der Stange“ kaufen wir Leistungen in unserem Experten-Netzwerk ein. Diese Leistungen betreffen Programmierarbeiten, Grafikdesign, Textarbeiten, Pressearbeit – und natürlich die Produktion von Printmedien, Werbetechnik und Werbemitteln. Mit unseren Lieferanten arbeiten wir schon jahrelang zusammen und vertrauen auf deren Achtsamkeit bzgl. sozialer und ökologischer Risiken in ihrer Zulieferkette.

Als wir die Lieferanten ausgewählt haben, haben wir die fachliche Eignung geprüft, eng gekoppelt an die Sympathie, denn eine gute zwischenmenschliche Beziehung ist für uns mindestens genau so wichtig, wie die fachliche Eignung und die Qualität des Arbeitsergebnisses. Der Preis spielt insofern eine Rolle, als dass er realistisch, vergleichbar sein sollte. Natürlich zahlen wir für die ökologische Qualität auch einen etwas höheren Preis. Dies betrifft hauptsächlich die Druckproduktion von Papier-Kommunikationsmitteln. Wir achten darauf, dass in der beauftragten Druckerei, in den meisten Fällen ist dies Ulenspiegel, ein ökologisches und soziales Bewusstsein vorherrscht. Dies beweist Ulenspiegel mit ihrer Qualifikation und dem großen Know-how, schließlich waren sie einst der Pionier der Öko-Druckereien.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Produkte	26.541,90 €
Dienstleistungen	298.098,26 €
gesamtes Einkaufsvolumen	324.640,16 €

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Wir vertrauen darauf, dass unsere wesentlichen Lieferant*innen auf die Menschenwürde in der Zulieferkette achten. Unser Vertrauen baut auf dem ökologischen und sozialen Hintergrund unserer langjährigen Partnerunternehmen auf, die einen direkten und langjährig persönlichen Kontakt zu ihren Lieferanten pflegen. Bei unseren Partner handelt es sich um Unternehmen in Deutschland – z.T. mit langjähriger Tradition und sehr gutem Ruf.

Verbesserungspotenziale

Wir möchten mit Dienstleistern mehr in den Dialog gehen, um auf durchgängig zertifizierte Lieferketten zu drängen. Vor allem Partner-Unternehmen aus dem technischen Bereich, wie SEO-Dienstleister und Template-Entwickler, werden wir in Zukunft beleuchten. Außerdem sind wir dabei, nach einer ökologischen Versicherung zu suchen und werden uns mit dem menschlichen Umgang unseres Reinigungsunternehmens auseinandersetzen (den Putzdienst verrichten Afrikaner*innen). Da das Reinigungsunternehmen recht günstig ist, wollen wir auch hinterfragen, ob die Arbeiter*innen einen angemessenen Lohn erhalten.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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

Hierzu haben wir noch keine Bemühungen unternommen.

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

Bislang noch keine Aktivitäten und Maßnahmen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Die im Berichtszeitraum bezogenen Produkte trugen kein Solidaritäts- oder Gerechtigkeitslabel.

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

Mit unseren Lieferant*Innen wurden der faire und solidarische Umgang mit Anspruchsgruppen noch nicht thematisiert.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden?

Wir können bestätigen, dass wir keine Art von Macht bei unseren Lieferant*innen ausnutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden in 2019 beginnen, den Umgang unserer Lieferant*innen mit Zulieferern abzufragen und sie so für Solidarität und Gerechtigkeit zu sensibilisieren, falls diese Themen dort noch nicht platziert sind.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Beim Zukauf von Produkten wie Papier und Werbemittel bevorzugen wir Material, das mit den Zertifikaten Blauer Umweltengel, FSC/PEFC, GEPA, Fairtrade, GOTS-zertifiziert ist. Für die Auswahl des Website-hosts war die Regionalität wichtig (Server-Standort in Deutschland), die ökologische Ausstattung und Energieeffizienz des Rechenzentrums sowie ein direkter Ansprechpartner mit guter Erreichbarkeit und flexibler Reaktionen. Für allgemeine Dienstleistungen wie Programmierung und Steuerberatung ist die Nähe ausschlaggebend.

Beim Einkauf von Dienstleistungen wie der Büoreinigung hatten wir noch keine Alternativen verglichen.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Derzeit noch keine Aktivitäten.

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

Beim Zukauf von Produkten wie Papier und Werbemittel bevorzugen wir Material, das mit den Zertifikaten Blauer Umweltengel, FSC/PEFC, GEPA, Fairtrade, GOTS zertifiziert ist.

Bei der Entscheidung für einen Internethost haben wir bewusst fc-hosting ausgewählt, diese Gründe sprechen für ihn:

- Energieversorgung durch 100% Ökostrom
- Effiziente direkte und indirekte Freikühlung
- Konsequente Vermeidung von Verlustleistungen
- Nutzung der Abwärme zur Beheizung der Büroräume

Beim Einkauf von Dienstleistungen, wie der Büoreinigung vor fünf Jahren, hatten wir noch keine Alternativen verglichen.

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Beim Einkauf von Printprodukten bevorzugen wir die Zusammenarbeit mit der Druckerei Ulenspiegel, die nach hohen ökologischen Vorgaben druckt: mit Farben auf Pflanzenölbasis und ohne Lösungsmittel, mit Recycling-Papier oder Papier aus zertifizierter Forstwirtschaft. Das Gros der Werbeagenturen druckt auf Frischfaserpapier und ohne ökologische Druckproduktion.

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

Unter allen eingekauften Produkten liegt der Anteil an höherwertigen Alternativen bei etwa 90 Prozent. Rechnet man auch die Dienstleistung „Programmierung“ ein, sinkt der Anteil auf etwa 40 Prozent.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir können bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden in 2019 beginnen, die ökologische Nachhaltigkeit unserer Lieferant*innen inkl. deren Zulieferern abzufragen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

Hierzu gibt es bislang noch keine Aktivitäten.

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

Hierzu gibt es bislang noch keine Maßnahmen.

Verpflichtende Indikatoren

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

Mir ist nicht bekannt, dass unsere eingekauften Produkte oder Rohwaren ein Label für Transparenz und Mitentscheidung tragen.

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

Bislang haben wir mit unseren Lieferant*Innen einen transparenten und partizipativen Umgang mit Anspruchsgruppen noch nicht thematisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir nehmen uns vor, ab 2019 die Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette zu beleuchten.

B

B Berührungsgruppe

Eigentümer*Innen & Finanzpartner*Innen

„Kund*Innen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen stehen im Vordergrund, nicht deren Potenzial als Umsatzträger*Innen.“

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Andere Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln haben wir bisher noch nicht überlegt. Es gab noch keinen Anlass für solche Überlegungen, da wir mit der konservativen Form der Gesellschafter-Einlagen zufrieden sind.

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Es war keine Finanzierung durch Berührungsgruppen oder Ethikbanken erforderlich.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Es waren keine Maßnahmen erforderlich, da bioculture kreditfrei agiert.

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

Unser Geschäftskonto liegt bei der GLS-Bank. Diese ist einer der glaubwürdigsten Finanzpartner am Markt in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent:
100 %
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche:
Diese Information ließ sich nicht herausfinden.
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital):
Bioculture kommt ohne Fremdfinanzierung aus.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

Unsere notwendigen Zukunftsausgaben sind nicht hoch, sie liegen bei etwa 16.000 Euro p. Monat. Wir benötigen hauptsächlich eine Deckung für Gehälter und unsere Fixkosten. Mit unseren Rücklagen können wir ca. sechs Monate überbrücken, was in unserer Branche ein ausreichender und realistischer Zeitraum ist. Bei der Risikovorsorge sind auch Ausfälle von technischen Geräten bzw. deren Neuanschaffung kalkuliert.

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

Lediglich Henrietta Lorko als geschäftsführende Gesellschafterin hat vertraglich eine Tantieme-Auszahlung vereinbart. Diese greift natürlich nur bei positivem Jahresergebnis. Im Berichtszeitraum wurden 4.000 Euro ausgeschüttet.

Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss (Cashflow) aus laufender Geschäftstätigkeit im Durchschnitt	10.5 Tsd. €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben (Fixkosten) für 6 Monate	96 Tsd. €
Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben	10 Tsd. €
Anlagenzugänge	0 Tsd. €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0 Tsd. €
Auszuschüttende Kapitalerträge (das entspricht 16 % des Stamm- oder Grundkapitals)	4 Tsd. €

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Beide Gesellschafter sind der Meinung, dass die Verteilung der Geldmittel trotz stabiler Gewinnlage nicht fair erfolgt, da die Mehrarbeit der Gesellschafter nicht vergütet wird.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

bioculture besitzt keine Anlagen.

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

Wir benötigen weder Mittel noch Förderprogramme.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Im Berichtszeitraum wurden keine Investitionen getätigt.

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

Keine Aktivitäten im Berichtszeitraum.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	0,- Tsd. €
Realisierung der ökologischen Investitionen und % des Bedarfs	0,- Tsd. €
Finanzierte Projekte v. Veranlagung	0,- Tsd. €
Fonds-Veranlagungen v. Veranlagung	0,- Tsd. €

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Ich kann bestätigen, dass unser Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Henrietta Lorko 50%	Einkauf, Vertretungsberechtigt, Gesamthaftung
Robert Klosko 50%	Einkauf, Vertretungsberechtigt, Gesamthaftung

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Zunächst entscheidet jeder Partner in dem ihm verantworteten Zuständigkeitsbereich:

- Robert Klosko:
Grafikdesign, Onlinegeschäft und Technik, technische Infrastruktur
- Henrietta Lorko:
Administration, Personal, Einkauf, Geschäftsanbahnung, Kundenbetreuung

Neue Werbeartikel oder potenzielle Kunden werden im Team betrachtet, und gemeinschaftlich entschieden, ob diese Werbeartikel unsere ökologischen Standards erfüllen, respektive ob der Neukunde zu uns passt.

Bisher haben wir immer einen Konsens gefunden, dieser war Ergebnis einer ausführlichen Beleuchtung der Fragestellungen von verschiedenen Seiten.

Darüber hinaus werden strategische und konzeptionelle Themen in regelmäßigen Gesellschafter-Versammlungen besprochen. Diese Versammlungen finden nach Bedarf, mindestens einmal im Jahr statt.

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

bioculture ist ein kleines Unternehmen, die Entscheidungsgrundlagen bilden eine offene und ehrliche Kommunikation zwischen den Gesellschaftern, die gleichzeitig Eheleute sind. Es gibt keine regelmäßigen Treffen, diese werden vielmehr nach Bedarf einberufen.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Eigentümerstruktur ist seit der Gründung der GmbH gleich geblieben.

Verpflichtende Indikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

Robert Klosko (Gesellschafter)	50 %
Henrietta Lorko (Gesellschafterin)	50 %

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.



C Berührungsgruppe Mitarbeitende

„Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut.“

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Wir gehen auf Augenhöhe miteinander um. So leben wir keine Hierarchien, sondern Verantwortlichkeiten. Die Mitarbeiter*innen werden darin gefördert, Verantwortung zu übernehmen und eigenständig zu arbeiten. Erfahrungen werden in der Praxis an neue Mitarbeiter*innen weitergegeben. Fehler dürfen gemacht werden, wichtig ist dabei jedoch, sie in einem Feedbackgespräch zu erörtern und daraus für das nächste Mal dazu zu lernen. Die Gesellschafter (Robert Klosko und Henrietta Lorko) entscheiden wichtige Themen nach eigenem Ermessen. Jedoch werden in vielen Belangen die Meinungen der Mitarbeiter*innen abgefragt und diese bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Dies findet in unseren regelmäßig stattfindenden Wochenmeetings statt (Jourfix montags) und in unseren täglich stattfindenden kurzen Tagesmeetings, in denen die Job-Priorisierung und die aktuellen Informationen zu den Jobs besprochen werden. Uns ist ein sozialer, fairer, nicht ausbeuterischer Umgang miteinander wichtig. Das unterscheidet uns von der Mehrheit der Werbeagenturen, in denen Überstunden an der Tagesordnung sind. Im umgekehrten Fall sollen die Mitarbeiter mittelfristig die Gesellschafter entlasten, da die Gesellschafter zu viele Überstunden leisten, um u.a. die Mitarbeitergehälter zu finanzieren. Erwähnenswerte Mehrarbeit wird nur in Ausnahmen verlangt; z.B. bei Engpässen aus Krankheitsgründen oder wichtigen Terminengpässen. Wir gehen auf die Belange der Mitarbeiter*innen ein und motivieren zum offenen Austausch.

Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Im Berichtszeitraum sind keine Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung umgesetzt worden.

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

Diversität spielt bei der Aufnahme von Mitarbeitenden keine vorrangige Rolle. Wenn wir Mitarbeitende auswählen, geht es um fachliche Fähigkeiten und darum, ob sich der neue Mitarbeitende in unser familiäres Team gut einfügt. Dabei akzeptieren wir jedes Individuum und gehen fair und wertschätzend mit ihm um.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:

Nimmt man als Berechnungsgrundlage die Jahre der drei Kernmitarbeiter (Robert Klosko, Henrietta Lorko und Vesna Corak), ergeben sich durchschnittlich 12 Jahre Betriebszugehörigkeit. Im Berichtszeitraum arbeiteten einige freie Mitarbeiter auf Projektbasis für uns. Da solche Projekte ein natürliches Ende haben, endet auch die Zusammenarbeit mit dem Projektende. Jedoch kann man sagen, dass die mit uns arbeitenden Freelancer, schon über viele Jahre Mitglied unseres Netzwerks sind. Anders verhält es sich mit Praktikanten. Hier war die Betriebszugehörigkeit – meist auch naturbedingt – auf kurze Zeiträume begrenzt.

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

Im Berichtszeitraum bildeten sich beide Partner aus der Geschäftsleitung mit je vier Tagen weiter. Außerdem bildeten wir uns in unserer Freizeit durch Lektüre und Videotutorials fachlich und persönlich weiter. Das dritte Mitglied im Kernteam war zu einem mehrmonatigen Fachlehrgang angemeldet, der aus Mangel an Teilnehmern abgesagt wurde.

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen:

Im akuten Krankheitsfall bleiben unsere Mitarbeiter im Krankenstand. Wenn sich Mitarbeiter wieder fit fühlen und mit Nachlassen der Symptome dürfen die Mitarbeiter wieder ins Büro kommen. Im Berichtszeitraum waren unsere Mitarbeitenden insgesamt an etwa zehn Arbeitstagen bei ausklingender Krankheit im Betrieb.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle:

Im Berichtszeitraum ereigneten sich keine Betriebsunfälle.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden:

Wir haben noch keine Angebote im Bereich Gesundheit und Diversität in Anspruch genommen.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant):

Im Berichtszeitraum arbeiteten drei Kernmitarbeiter*innen, darunter die beiden Gesellschafter und Vesna Corak, sowie mehrere feste Freelancer für bioculture. Aus den eingegangenen Bewerbungen und bei der Auftragserteilung spielten weder Diversität, Ethnie, Geschlecht, körperliche oder psychische Einschränkungen, Religion noch sexuelle Orientierung eine Rolle. Für die Auftragsvergabe war ausschließlich die fachliche Eignung der Mitarbeitenden relevant. Die drei festen Mitarbeiter*innen bestanden aus einem Mann und zwei Frauen, waren zwischen 35 und 45 Jahren alt, haben Migrationshintergrund, eine war konfessionslos, zwei waren Katholiken.

durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten:

Im Berichtszeitraum mussten Väter oder Mütter nicht freigestellt werden, um ohne Gehaltsfortzahlung ihr/e Kind/er zu pflegen.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Bioculture versichert, keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Da Mitarbeiter*innen zu Rückenproblemen neigen, werden in 2018 zur Gesundheitsvorsorge höhenverstellbare Tische bestellt.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Wir arbeiten für kleine und mittelständische Unternehmen und Branchen, die keine hohen Gewinnmargen abwerfen. Den lebenswürdigen Verdienst sind wir dennoch fähig zu erreichen. Um den lebenswürdigen Verdienst auch in Zukunft sicherzustellen, hat bioculture sich über ein Jahr lang Unterstützung von einem Unternehmensberater geholt. Dabei wurden uns unternehmerische Werkzeuge an die Hand gegeben, die zu einer wirtschaftlichen Sicherheit führen und drohende Umsatzlücken aufzeigen. Diese Werkzeuge sind z.B. ein Liquiditätsplan, ein Accountplan sowie eine Umsatzprognose.

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

Die Mitarbeiter*innen nannten bei Vertragsverhandlungen ihre Gehaltsvorstellungen, die wir erfüllen konnten. Bisher war es bei uns nicht üblich, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Die Arbeitszeiten der festen Mitarbeiter wurden mit einer Projektsoftware erfasst. Die Arbeitslasten wurden entsprechend den fachlichen Möglichkeiten verteilt. Ohne den Überstundeneinsatz der beiden Gesellschafter wäre bioculture nicht so erfolgreich.

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

Die Gesellschafter gehen mit gutem Beispiel voran und leben die gesellschaftliche Teilhabe vor. Henrietta Lorko engagiert sich intensiv politisch, z.B. im Münchner Bezirksausschuss, ist in der Fokusgruppe Unternehmen der GWL aktiv gewesen und ist Klassenelternsprecherin, außerdem spendet sie für gemeinnützige Zwecke. Robert Klosko arbeitet unentgeltlich für gute Zwecke, wie z.B. für eine junge ökologische Partei. Über diese gesellschaftliche Teilhabe unterhalten wir uns z.B. beim Mittagessen und inspirieren so unsere Mitarbeitenden ebenfalls zur gesellschaftlichen Teilhabe.

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

Die tägliche Arbeitszeit wurde bei Vertragsbeginn in beiderseitigem Einvernehmen vereinbart. Im Berichtszeitraum betrug die vereinbarte Arbeitszeit der fest angestellten Mitarbeiterin 22 Stunden. Die Geschäftsführerin leistete gem. Arbeitsvertrag 40 Stunden. Die Möglichkeit, im Home-Office zu arbeiten, nahm Henrietta Lorko wahr, insbesondere dann, wenn sie während der Schulferien oder im Krankheitsfall der Kinder nicht ins Büro gehen konnte. Überstunden werden gegen Freizeit ausgeglichen und können nach Absprache und unter Berücksichtigung des Arbeitsaufkommens selbstbestimmt genommen werden.

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

Im Berichtszeitraum mussten wir sehr viel arbeiten, um den entstandenen Umsatzrückgang aufzufangen und für mehr Arbeit und Umsatz zu sorgen. Dieser Prozess, der von einem Unternehmensberater begleitet wurde, hat uns sehr viel Zeit gekostet, die uns in unserer produktiven Arbeitszeit fehlte. Insbesondere die Gesellschafter büßten deswegen ihre Freizeit ein. An die anderen Mitarbeitenden wurde dieser Druck nicht weitergegeben. Sie hielten sich an ihre vertraglich geregelten Arbeitszeiten oder standen uns in Hochphasen nicht zur Verfügung (Freelancer), da sie bereits mit eigenen Jobs ausgelastet waren. Aus unserer Sicht war die Work-Life-Balance der Mitarbeitenden gewährleistet – die der Gesellschafter jedoch nicht. In Zukunft müssen wir vor allem Robert Klosko in seiner Arbeit und Verantwortung entlasten, damit auch er mehr Freizeit und Freude an der Arbeit hat. Das schaffen wir, indem wir Programmierertätigkeiten zunehmend an freie Programmierer abgeben und unterstützend in den grafischen Tätigkeiten eine Freelancerin beschäftigen oder gar eine Mitarbeiterin einstellen.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung):

Der Mindestverdienst lag bei 450 Euro p. Monat (Minijob), der Höchstverdienst zeitweise bei ca. 5.000 Euro p. Monat für Robert Klosko, der mit seiner Arbeit das Unternehmen am Leben hält.

Medianverdienst:

Der Medianverdienst lag in den Jahren 2016/2017 bei 3.500 Euro.

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte):

Der lebenswürdige Verdienst ist personenabhängig. Einem in Vollzeit beschäftigten Single sollte ein Netto-Arbeitsentgelt von ca. 2.600 Euro zur Verfügung stehen. Eine vierköpfige Familie benötigt zum Leben in München statistisch ein Netto-Einkommen von mtl. 5.500 Euro.

Quelle:

https://www.focus.de/finanzen/karriere/perspektiven/24-staedte-im-kostencheck-so-viel-muessen-sie-verdienen-um-in-deutschlands-teuersten-staedten-leben-zu-koennen_id_7627777.html

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden):

Die bei bioculture definierte Wochenarbeitszeit für eine Vollzeitbeschäftigung beträgt 40 Stunden.

Tatsächlich geleistete Überstunden:

Die beiden Gesellschafter leisteten monatlich ca. 100 Überstunden. Eine Verbesserung dieses Zustands wird angestrebt und durch unternehmerische Maßnahmen (z.B. Hinzunahme von Mitarbeitenden) in Zukunft verbessert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ende 2017 haben wir aus einem Umschulungs-Projekt eine Mitarbeiterin für ein Praktikum als Teamassistentin aufgenommen, mit dem Ziel, sie in eine Festanstellung zu übernehmen.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

bioculture beutet seine Mitarbeitenden nicht mit ungerechten Arbeitsverträgen aus.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Das Maß an Überstunden der Gesellschafter soll in 2018 und 2019 reduziert werden, damit auch für sie eine bessere Work-Live-Balance möglich wird.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Wir legen hohen Wert auf ökologische und regionale Lebensmittel am Arbeitsplatz. So beziehen wir z.B. unseren Kaffee von einem unabhängigen Importeur, der seine Ware von Kleinbauern und Frauenkooperativen aus Lateinamerika bezieht. Unser Catering zur Weihnachtsfeier beziehen wir von regionalen Anbietern, die ökologische und regionale Ware gewährleisten. Lediglich die umliegenden, genutzten Mittagstisch-Angebote bieten nur hin und wieder Bio-Gerichte an; auf Regionalität wird in den größeren Kantinen durchaus Wert gelegt. Wir haben Zugang zum Casino der Versicherungskammer Bayern in Giesing und zur Cafeteria des München Stift St. Martin.

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

Sowohl Mitarbeitende als auch die Geschäftsleitung fahren mit dem Fahrrad und der U-Bahn zur Arbeit. Der Firmenwagen ist ein Hybrid-PKW und wird von den Gesellschaftern für Fahrten zur Arbeit genutzt.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Durch die eindeutige ökologische Ausrichtung biocultures bewerben sich fast ausschließlich Menschen mit ökologischem Interesse und Lebenswandel bei uns. Schon in den Bewerbungsgesprächen wird die ökologische Büroführung thematisiert. Dazu gehören: Mülltrennung, Stoßlüftung in der Früh und mittags, Lichtsparen, Geräte über Nacht und über das Wochenende auszuschalten, Heizregulatoren. Unsere Mitarbeitenden sind aus eigener Initiative und eigenem Lebenswandel bereits ökologisch sensibilisiert, so dass eine Weiterbildung nicht erforderlich ist. In den Pausen unterhalten wir uns über neue Erkenntnisse aus dem privaten Bereich und diskutieren, wie sie sich auf den Geschäftsbereich übernehmen lassen.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft:

Im Büro werden in der Regel keine Mahlzeiten eingenommen. Wenn sich die Mitarbeitenden etwas mitbringen, handelt es sich zu 80 Prozent um ökologische Lebensmittel. Insgesamt zählen wir hier mit: Kaffee, Milch, Säfte, Zucker, Tee, Brot, Kuchen, Obst und Gemüse. Und zur Weihnachtsfeier: Limonade, Bier, Glühwein, Catering

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

Für die gemeinsame Anreise nutzen die Gesellschafter täglich den PKW mit Hybridtechnik. Im Sommer wird mit den Fahrrädern gefahren. Öffentliche Verkehrsmittel werden ebenfalls täglich von einem der Gesellschafter genutzt (für die Heimfahrt). Die Mitarbeiterin fuhr meistens mit dem Fahrrad, nur in den sehr kalten Wintermonaten nahm sie die U-Bahn.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %:

Bioculture verfügt leider nicht über ein ökologisches Betriebsangebot für seine Mitarbeitenden, da wir dafür noch zu klein sind und im Berichtszeitraum geschäftserhaltende Themen unseren Alltag beherrschen. C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert, noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zukunft möchten wir für unsere Mitarbeiter einen Bio-Obstkorb im Büro bereitstellen. Die Gesellschafter werden so oft wie möglich mit dem Fahrrad ins Büro fahren.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Unsere festen Mitarbeitenden in Büro (nicht Freelancer im Homeoffice) haben Zugang zu allen Informationen rund um die Geschäftstätigkeit von bioculture. Diese befinden sich in Ordnern und auf einem NAS-Server. Lt. DSGVO müssen diese Informationen verschlossen, gesichert und für nicht-autorisierte Mitarbeiter*innen nicht zugänglich sein. Zu gegebener Zeit müssen wir uns eine Lösung überlegen, damit wir der DSGVO gerecht werden und zugleich unseren Mitarbeitern Zugang zu den wesentlichen Daten ermöglichen.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Im Berichtsjahr mussten keine Führungskräfte ausgewählt, evaluiert oder abgesetzt werden, was an unserer kleinen Unternehmensgröße liegt.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Im Berichtszeitraum haben die drei Mitarbeitenden des Kernteams gleichberechtigt am einjährigen Coaching „Unternehmenswachstum“ teilgenommen und Entscheidungen mitbestimmt. Ansonsten können die Mitarbeitenden über die Lieferantenauswahl, die Urlaubszeit und sonstige freie Tage, z. B. Überstundenausgleich, mitbestimmen. Unsere Mitarbeitenden des Berichtszeitraums waren nicht an Mitbestimmung interessiert, sondern bevorzugten eine Entscheidungsfindung durch die Geschäftsleitung.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Gegenüber unseren Mitarbeitenden (Kernteam) sind wir sehr offen und transparent. Die identifizieren sich mit unserem Unternehmen und verhalten sich ehrlich und loyal gegenüber den Gesellschaftern und dem Unternehmen. Mitbestimmung und Transparenz fand vor allem in unserem Wachstumscoaching statt,

das wir ein Jahr lang durchlaufen haben. Mit den Gesellschaftern nahm die fest angestellte Mitarbeiterin aktiv an den monatlich stattfindenden Workshops teil. So haben wir zu dritt das Unternehmen aktiv weiterentwickelt.

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %):
95 Prozent.
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %):
Nicht zutreffend.
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %):
50 % (geschätzt)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wachstumscoaching über einen Zeitraum von einem Jahr, bei dem alle drei Mitarbeitenden des Kernteams gleichberechtigt behandelt und angehört wurden.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

bioculture ist zu klein, um einen Betriebsrat zu implementieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Mitarbeitenden sollen mehr ermuntert werden, ihre Meinung öfter kundzutun.



D Berührungsgruppe Kund*Innen & Mitunternehmen

„Kund*Innen als Menschen mit ihren Bedürfnissen und Wünschen stehen im Vordergrund, nicht deren Potenzial als Umsatzträger*Innen.“

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

Neue Kund*innen wurden im Berichtszeitraum einerseits über Weiterempfehlung gewonnen – z.B. hat ein Netzwerktechniker, der für einen unseren Kunden arbeitet, uns an einen anderen seiner Kunden weiterempfohlen. Wir haben mit ihm nur wenige Schnittstellen, aber die Berührungsthemen wurden immer zu seiner Zufriedenheit erledigt, so dass er uns guten Gewissens weiterempfehlen konnte.

Auch beim Besuch von Veranstaltungen unserer Zielgruppen kommen wir mit potenziellen Kund*innen ins Gespräch. Diese Veranstaltungen können sein: Messen (Biofach, E-Car-Tec, Intersolar) Vortragsabende (z.B. Wirtschaftsempfang von B90/die Grünen). Einfacher ist es für uns, wenn Kund*innen aufgrund ihrer Internetrecherche auf uns zukommen. Wir ranken mit bestimmten, für unsere Zielgruppen wichtigen Suchbegriffen, auf den höheren Positionen bei Google. Adwords schalten wir hin und wieder auch, um bestimmte Leistungen nach Bedarf zu bewerben.

Wir legen Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen. Wir planen, unsere Kunden als Testimonials auf unserer Website einzusetzen, um dieses partnerschaftliche und dennoch professionelle Zusammenspiel öffentlich zu machen. So behandeln wir unsere Kunden fair und erwarten dies auch von ihnen. Wenn die Unternehmenskultur oder die Ethik beider Unternehmen nicht zusammen passt, trennen wir uns von diesen Kunden. Einen solchen Fall gab es im Berichtszeitraum einmal. Unsere Leistungen bieten wir sehr transparent an und rechnen diese ehrlich und nachvollziehbar ab; Rechnungen bilden zum Einen das Angebot ab, darüber hinaus gehende Leistungen werden benannt und dreiminuten-genau abgerechnet. Das untermauert das Vertrauensverhältnis und festigt die Partnerschaft.

Trotz des Vertrauensverhältnisses gehören Verschwiegenheitserklärungen und die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung zu den standardisierten Verpflichtungen gegenüber den Kunden. Anders als in PR-Agenturen ist es für Werbeagenturen schwieriger monatliche Pauschalen, sog. Retainer, mit den Kund*innen zu vereinbaren. Wir müssen den Kund*innen vertrauen, dass sie auch ohne Vertragsbindung weiterhin mit uns zusammenarbeiten werden.

Einige Kunden vereinbaren jedoch einen Vertrag zur Wartung ihrer Website mit uns. Der Vertrag beinhaltet u.a. eine zeitnahe Problemlösung, sollte die Website einmal nicht erreichbar sein. Für unseren technischen Support bedeutet das hin und wieder einen spontanen Arbeitseinsatz außerhalb der regulären Arbeitszeiten. Auch in unserem Geschäft kann es mal zu Reklamationen kommen. In solchen Fällen handeln wir immer lösungsorientiert und schnell. Für höhere Schadenansprüche haben wir eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung abgeschlossen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Als Dienstleistungsunternehmen sind wir eher geneigt, den Kundennutzen über unser Umsatzstreben zu stellen. Denn ein großer Anteil unserer Kunden besteht aus sozialen Organisationen und Startups, die nicht sehr zahlungskräftig sind. Diesen Kundengruppen berechnen wir häufig nicht alle Leistungen und arbeiten für sie mit niedrigeren Stundensätzen. Wenn wir aus unserem Netzwerk Druckereien oder Programmierer an unsere Kunden weiterempfehlen, verzichten wir auf die in unserer Branche übliche Vermittlerprovision. Stattdessen setzen wir auf eine langfristige Kooperation und zufriedene Kunden. Unsere Programmierer und Druckereien empfehlen uns ebenfalls weiter, ohne Provision zu verlangen. So verzichten wir und unsere Partner auf Umsatz, bleiben dadurch für den Kunden jedoch wettbewerbsfähig und vergleichbar im Markt.

Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Als Kund*innen-Gruppen mit erschwerten Zugang zu unserer Dienstleistung zählen Start-Ups und Soziale Einrichtungen mit geringem Budget. Die Top-Qualität an Leistungen, die sie von uns erhalten, müssten sie bei anderen Agenturen teurer einkaufen. Wir können Bundles anbieten, mit niedrigeren Stundensätzen kalkulieren oder davon absehen, alle geleisteten Stunden abzurechnen. Mit Organisationen, die Spendenquittungen ausstellen können, und für die wir sehr viel pro bono geleistet haben, einigen wir uns manchmal darauf, den Wert unserer Leistung als Spende zu handhaben.

Unsere Website ist nur bedingt barrierefrei zugänglich. Unsere Büroräume sind hingegen vollständig barrierefrei zugänglich.

Verpflichtende Indikatoren

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

Im Berichtszeitraum sind Kosten für die Pflege unserer Website von rd. 1.000 Euro p. Jahr angefallen. Außerdem wurde Suchmaschinen-Marketing mit einem Budget von ca. 350 Euro über Google AdWords betrieben. Zur Kundenpflege führen wir einen Premium-Account bei Xing, dieser kostete im Berichtszeitraum rd. 180 Euro.

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %:

Das Gehalt unserer Mitarbeiterin in der Kundenbetreuung bestand zu 100 % aus einem Fixgehalt. Die Geschäftsführerin erhielt zusätzlich die vertraglich vereinbarte Tantieme.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:

Nein, wir geben keine Umsatzerfüllungen vor.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Nicolaidis YoungWings Stiftung	18.287,50 €
Wohnhilfe e.V.	6.802,68 €
Sprint e.V.	1.741,00 €
Pestalozzi Schule	538,00 €
Verlag G. Wasner-Meyer (Der Spatz)	2.659,50 €
Öko-BeratungsGesellschaft (naturland)	4.087,50 €
Stadtteilarbeit e.V.	8.529,25 €
gesamt:	42.645,43 €
Umsatz gesamt in 2016 + 2017 (100 %):	690.000 €
Umsatz mit benachteiligten Kunden (6,18 %)	42.645,43 €

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Wir bestätigen, keine unethische Werbemaßnahmen durchzuführen. Wir bieten unseren Kunden nur Produkte an, die sie wünschen oder die wir für ihre Marketingmaßnahmen für unabdingbar halten. Auch hinsichtlich der gedruckten Menge beraten wir die Kund*innen zu weniger, auch wenn der Stückpreis in dem Fall etwas teurer ausfällt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Jahr 2018 haben wir Anzeigen bei Online-Suchmaschinen geschaltet, um bioculture bei einer breiteren Zielgruppe bekannt zu machen – seitdem sind wir deutschlandweit überregional tätig (auch für eine Nichtregierungsorganisation in Südostasien) und beschränken uns nicht nur auf die Region Oberbayern. Um unsere Leistungen auch für körperlich beeinträchtigte Menschen zugänglich zu machen, wird der barrierefreie Zugang unserer Website mit dem nächsten Relaunch optimiert.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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

Insgesamt arbeiteten wir von 2014 bis 2016 gemeinsam mit der Beratungsfirma ecozept für das Bayerische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Davon fällt nur das letzte Jahr in diesen Berichtszeitraum. Bei dieser Kooperation handelte es sich um eine Ausschreibung, an der ecozept teilnahm und bioculture als Partner für die Abdeckung der grafischen Bestandteile hinzuzog. Ecozept entwickelte das inhaltliche Konzept, bioculture erstellte die grafische Konzeption und Umsetzung für die Kampagne des Bayerischen Biosiegels. In der Kooperation war noch eine dritte Agentur beteiligt, die die Öffentlichkeitsarbeit mit Pressebetreuung und Außenwerbung verantwortete.

Außerdem kooperierten wir mit dem Design-Büro Polarstern Media das wir bei der Umsetzung von Websiteprojekten für seine Kunden partnerschaftlich unterstützten und nur eine geringe Aufwandsentschädigung dafür verlangten.

Eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen ist gescheitert. Ziel war die gemeinsame Betreuung eines Kunden, bei der jedes Unternehmen gleichberechtigt seine Kernkompetenzen einbringen sollte. bioculture war mit dem Design-Konzept für einen Messeauftritt und die Website-Realisierung beauftragt, die PR-Agentur hatte den inhaltlich konzeptionellen Part. Das Zusammenwirken hat in diesem Fall nicht funktioniert, weil die Agenturen unterschiedliche Auffassungen von der grafischen Umsetzung des inhaltlichen Konzeptes hatten.

Grundsätzlich sind wir offen für neue Kooperationen und streben diese auch proaktiv an.

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

Wir sind sehr aktiv in der Joomla Usergroup München, die sich regelmäßig einmal monatlich in München trifft. Bei diesen Treffen werden Erfahrungen ausgetauscht, Tipps gegeben und kostenlose Vorträge gehalten. Auch außerhalb der Treffen holt und gibt man sich hier gegenseitig Rat bei speziellen Herausforderungen mit Joomla-Projekten.

Außerdem hat Robert Klosko im Jahr 2017 einen ausführlichen Vergleichsbericht über die CMS Systeme Wordpress und Joomla geschrieben und diesen zur freien Verfügung veröffentlicht. Der Bericht betrachtet alle Features, die diese Systeme können, um sich vor der Entwicklung einer Website für das richtige Tool zu entscheiden.

Für einen PR-Berater aus unserem Netzwerk, dem es wirtschaftlich in 2017 nicht gut ging, haben wir auf unserer Website eine Landingpage eingerichtet und diese zu seiner Website verlinkt. Auf diese Weise sollten die Besucher unserer Website, die nach PR suchten, direkt auf die Website des Beraters umgeleitet werden. Von einer erfolgreichen Vermittlung ist uns leider nichts bekannt.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)

In dem o.g. gescheiterten Fall waren es rd. 200 Stunden verteilt auf die Jahre 2016 und 2017 (von rd. 2.500 Projektstunden in den beiden Jahren)

Auf das Konto der Kooperation mit Ecozept sind 215 Stunden gegangen, von rd. 1.000 erfassten Projektstunden in 2016 (Projektstunden sind erst seit Mai 2016 nachvollziehbar, da wir ab diesem Zeitpunkt mit der neuen Agentursoftware arbeiten).

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional):	ca. 16%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen:	0%
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG:	0%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Keine Aktivitäten.
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying): Keine Aktivitäten.
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Keine Aktivitäten.

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen ...

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

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...

- ... anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? Keine derartigen Maßnahmen.
- ... der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge): Keine derartigen Maßnahmen.

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

- ... anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 0,- €
- ... der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) 0,- €
Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Gemäß dem Motto „Leben und leben lassen“ respektieren wir die Mitbewerber. In den Zielbranchen ist genügend Potenzial für die Mitunternehmen, zumal jeder seine spezielle Ausrichtung (Dienstleistung, Produkte) anbietet, sich auf unterschiedliche Zielgruppen fokussiert und zudem in anderen regionalen Bereichen tätig ist.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Wir unterscheiden nach Printprodukten und Online-Produkten. Printprodukte werden von beauftragten Druckereien produziert oder von einem Produzenten abgewickelt. Eine langjährige Partnerschaft pflegen wir mit der Druckerei Ulenspiegel und seit dem Wechsel in deren Geschäftsführung, auch mit der Gründerin der Druckerei Ulenspiegel, die weiterhin als Produzentin tätig ist. Aus Gewohnheit und Verbindlichkeit vergeben wir einige wenige Aufträge auch an die Druckerei Druck-Kultur; dieses sind vor allem Aufträge von Kunden, die nicht im ökologischen Sektor tätig sind und die nicht auf ökologische Kommunikationsmittel Wert legen. So bleiben wir auch hier wettbewerbsfähig. Außerdem verbindet uns mit dieser regionalen Druckerei ebenfalls eine langjährige Partnerschaft. Auch Werbemittel wie Roll-Ups und Messewände lassen wir bei unserem langjährigen Partner Wallner Werbung in Vilsbiburg produzieren. Die Produktionsverfahren von Werbeartikeln bieten noch keine oder nur eingeschränkt ökologische Alternativen. Wir leisten die Konzeption, das Projektmanagement und die Entwicklung dieser Produkte. Wie schon die ökologische Ausrichtung unserer Agentur zeigt, machen wir umweltverträgliches Marketing mit dem Ziel, so wenig wie möglich in die Naturkreisläufe einzuwirken, Ressourcen zu schonen und Abfall und CO₂ zu vermeiden. Unsere eigene Geschäftsausstattung wird ausschließlich auf Recycling-Papier gedruckt. Die Kommunikationsmittel unserer Kunden lassen wir zu 99 Prozent auf Recycling-Papier drucken und schonen damit bewusst die natürlichen Ressourcen Wald/Holz, Wasser, Energie. Bei dem einen übrigen Prozent handelt es sich um Werbematerial wie Roll Ups, Messewände, Hausbeschriftungen. Ausgewählte Werbeartikel wie Stifte, Sattelschoner, Einkaufswagencoins kaufen wir nur bei ökologischen Anbietern ein, wie z.B. bei Memo oder Green Promotion.

Um Abfall zu vermeiden verkaufen wir nur die wirklich benötigten Produktmengen, im Gegensatz zu anderen Agenturen, die höhere Produktionsmengen

anbieten, um einen geringeren Stückpreis zu erzielen.

Die Produkte im Online-Bereich erstellt bioculture selber: Entwicklung der Website-Struktur, Konzeption des Webdesign, Erstellen der Websites mit dem Redaktionssystem Joomla oder Wordpress, Online-Marketing. Sonderanforderungen lassen wir von unseren Programmierer-Partnern anpassen. Für Suchmaschinen-Optimierungen nutzen wir ausschließlich Google, da das die einzig relevante Suchmaschine in Deutschland ist. Für das Hosting der Websites unserer Kunden empfehlen wir den Provider fc-hosting, da er sich auf Content Management-System spezialisiert hat, einen hervorragenden Service bietet und seine Server in energieeffizienten Rechenzentren stehen hat.

Den größten Einfluss auf die Umwelt hat der Energieverbrauch des Rechenzentrums, bei dem die Hosting-Server stehen. Ein Vergleich der ökologischen Auswirkungen zu bestehenden Alternativen ist uns aktuell nicht möglich.

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

Die im Digitaldruck eingesetzte Farbe lässt sich beim Recyceln nicht ablösen: das so bedruckte Papier lässt sich nicht de-inken. Von diesem Druckverfahren, wie auch von anderen unökologischen Veredelungen raten wir unseren Kunden ab und vermeiden diese Druckverfahren und Veredelungen. Stattdessen beraten wir zu Offsetdruck und zu ganzheitlichen, natürlichen Veredelungen. Diese sind z.B. Prägungen ohne Folie, natürlich Haptik des Papiers statt Lack. Da die meisten unserer Kunden schon ein ökologisches Grundverständnis mit sich bringen, ist eine solche Beratung geschätzt nicht öfter als fünf Mal pro Jahr erforderlich. Beim Erstellen neuer Websites, fragen wir ab, bei welchem Provider die alte Website läuft. Im Beratungsgespräch klären wir über die Vorteile des Providers fc-hosting auf, dessen Server in einem Rechenzentrum hohen Energieeffizienzstandards stehen.

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Der Konsistenz werden wir gerecht, indem wir unseren Kunden Recycling-Papier oder Papier aus zertifizierter Forstwirtschaft empfehlen – in den meisten Fällen werden wir auch mit der Druckproduktion beauftragt. Beide Herstellungsarten von Papieren stehen für einen schonenden Umgang mit der Ressource Papier, respektive Holz.

Für den Einsatz von Recyclingpapier spricht obendrein, dass bei der Produktion weniger Wasser und Energie eingesetzt wird als bei der Herstellung von Frischfaserpapier. Die Umweltlasten bei der Recyclingpapierherstellung sind lt. Studie des IFEU aus dem Jahr 2006 am geringsten. Die Studie war beauftragt von der Initiative Pro Recyclingpapier und behandelt den ökologischen Vergleich von Büropapieren in Abhängigkeit vom Faserrohstoff. Das Umweltbundesamt empfiehlt die Verwendung von Recyclingpapieren oder von Papieren mit hohem Recyclinganteil.

Die Suffizienz besteht darin, dass wir unseren Kunden nicht empfehlen, aus Gründen des niedrigen Stückpreises eine höhere Stückzahl an Printmedien zu bestellen. Der Kunde / die Kundin soll nur so viel bestellen, wie er / sie tatsächlich in einem bestimmten Zeitraum verbrauchen will – zum einen um Ressourcen zu sparen und am Ende nicht viel Material entsorgen zu müssen, sollten die Kommunikationsmittel neu aufgelegt werden müssen.

Im Beratungsgespräch erörtern wir den genauen Bedarf des Kunden / der Kundin und beraten ihn / sie hinsichtlich Optimierung des einzusetzenden Materials sowie dessen Einsparungen sowie der Reduzierung der Stückzahlen.

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

In Gesprächen mit unseren Kund*innen klären wir über Ressourcenschonung und klimafreundliche Produktion auf. So kann der/die Kunde/in auch bei selbstgetätigtem Einkauf (bei seiner Druckerei) die Ressourcen- und Klimaauswirkungen berücksichtigen. Geschäftsmodell und Produktportfolio sind hinsichtlich ökologischer Auswirkungen optimiert. Die Förderung eines maßvollen Konsums ist wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells und der Kund*innenbeziehungen.

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Auch die maßvolle Nutzung der eingekauften Kommunikationsmittel besprechen wir mit unseren Kund*innen. Zudem klären wir auf unserer Website über die maßvolle Nutzung auf und teilen auf unserer facebook-Seite <https://www.facebook.com/bioculture/> Berichte über die Endlichkeit unserer Ressourcen und den verantwortungsvollen Umgang mit den Kommunikationsmitteln. Außerdem nutzen wir für die Kommunikation mit Kunden hauptsächlich das Telefon oder die E-Mail-Korrespondenz. Persönliche Treffen finden nur zu wichtigen Präsentationsterminen statt. Geschäftliche Flug- oder Zugreisen waren im Berichtszeitraum nicht notwendig. D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja, dies kann bioculture bestätigen. Wir führen unser Unternehmen mit hohem Bewusstsein für etwaige ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeit und nehmen stets den ökologisch nachhaltigen Weg.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden künftig noch unerschrockener über die Umwelteinflüsse aufklären. Hierfür errichten wir auf Basis unserer ersten Gemeinwohl-Bilanz ein Themenpapier, in dem wir unsere Leistungen mit ihren Umwelteinflüssen sowie Alternativen auflisten. Diese Auflistung werden wir in Beratungsterminen mit unseren Kunden als Gesprächsleitfaden verwenden.

Außerdem werden wir versuchen, einen Vergleich der ökologischen Gesichtspunkte zwischen unserem Host und anderen Hostern zu ziehen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

In unserem Kerngeschäft, der Erstellung von Websites und im Online-Marketing, nennen uns unsere Kund*innen in ihrem Projektbriefing genaue Erwartungen und sind aktiv in die Projektentwicklung eingebunden, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Von über das Projekt hinausgehende Mitspracherechten und Mitentscheidungsrechten machen die Kunden nicht Gebrauch. Unsere Kund*innen können nach kurzer Einweisung ihre Websites unabhängig betreuen, Texte ändern und Bilder austauschen. In Sachen Transparenz werden wir gegenüber unseren Kunden gerecht, indem wir sie darüber informieren, woher die zu programmierenden Templates stammen, ob wir sie selber anpassen oder ob sie von Partner-Programmierern angepasst werden. Außerdem bieten wir Transparenz über Quellen und Kosten beim Erwerb von Bildmaterial oder von zusätzlichen Komponenten für Websites. Manchmal lässt sich ein Projekt auf verschiedene Art und Weise umsetzen, in solchen Fällen bieten wir dem Kunden alle Lösungsvarianten an und sprechen unsere Empfehlung für die am besten geeignete aus. Der Kunde entscheidet und wird ggf. über die Folgen seiner Entscheidung (Chancen und Konsequenzen) aufgeklärt. So kann es vorkommen, dass eine Lösungsvariante sich mit einer anderen Anforderung nicht kombinieren lässt und der Kunde deswegen einen Kompromiss in Kauf nehmen muss. Dem Kunden ist dennoch zu jeder Zeit bewusst, dass er mit dem Open Source Redaktionssystem Joomla eine verhältnismäßig günstige Websitetechnik erhält, die sehr viele Funktionen von Haus aus mit sich bringt. Ihre Zufriedenheit oder Optimierungsvorschläge zu unseren erbrachten Leistungen melden uns unsere Kunden meist unaufgefordert nach Projektabschluss zurück. Falls das Feedback Diskussionsbedarf mit sich bringt, besprechen wir es zunächst mit den Kunden. Im zweiten Schritt geben wir sowohl Lob als auch Verbesserungspotenzial an unsere Mitarbeiter*innen weiter.

Wir legen auch offen, bei welcher Druckerei wir die Kommunikationsmittel unserer Kunden drucken lassen. Es bleibt dem Kunden ungenommen, bei einer Druckerei seiner Wahl drucken zu lassen.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Im Berichtszeitraum gab es keine solche Impulse der Kund*innen.

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Auf einigen Landingpages unserer Website informieren wir über ökologische Druckfarben, Recycling- und FSC-Papiere und geben Tipps für allgemeine kostenlose Onlinedienste.

Verpflichtende Indikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind:
Keine Angaben.
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes):
Keine Produkte.
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes): 0%

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Unsere Partnerdruckerei Ulenspiegel versucht die Umweltbelastungen, die beim Offsetdruck entstehen, nach bestem Wissen und Gewissen einzuschränken und zu vermeiden. Digitaldrucke beauftragen wir aus Prinzip nicht und veredeln Printprodukte nur, wenn die Veredelung zu 100 Prozent ökologisch abbaubar ist. Wünscht ein Kunde / eine Kundin ein nicht recyclebares Papierprodukt, lehnen wir dessen Produktion ab. Anders verhält es sich bei der Druckproduktion für z.B. Messeauftritte. Die Wände und RollUps werden zwar digital gedruckt, aber nicht auf Papier, sondern auf Kunststoffbanner, die insgesamt als Sondermüll entsorgt werden können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nach Veröffentlichung unserer ersten Gemeinwohl-Bilanz werden wir unser Verbesserungspotenzial hinsichtlich Transparenz und Mitspracherecht in einen Interview-Fragebogen einarbeiten. Diesen können wir zu Beginn eines Projektes mit dem Kunden besprechen und ihn so in die sozial-ökologische Verbesserung unserer Produkte und in die Preisgestaltung einbeziehen.

Wir werden künftig auf unserer Website unser Joomla-Netzwerk besser hervorheben, um dieses Open Source Contentmanagementsystem als Beispiel für Gemeinwohl-Dienstleistungen darzustellen.

Außerdem werden wir mehr über unsere Kalkulation informieren. Beispielsweise könnten wir Pakete für Start-Ups kalkulieren und diese auf unserer Website anbieten.



E Berührungsgruppe Gesellschaftliches Umfeld

„Sinn und Zweck eines Gemeinwohl-Unternehmens ist es, ausschließlich Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen bzw. anzubieten, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten.“

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form dienen unser Produkte/Dienstleistungen dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden

Unsere Homepages und tPrintmedien für die Biolebensmittel-Branche tragen zur Lebenserhaltung der Kund*innen unserer Auftraggeber*innen bei. Dies trifft z.B. für Naturland e.V. zu und für die Bio-Erlebnistage oder das Bayerische Bio-Siegel.

2. Schutz/Sicherheit

Mit unserer Dienstleistung erfährt ein Teil der Gesellschaft Schutz. Veranschaulichen lässt sich das am Kunden Wohnhilfe München e.V. Diese Organisation bietet Erwachsenen und Jugendlichen in schwierigen Lebenssituationen ein Obdach.

Auch die Zielgruppen der YoungWings Nicolaidis Stiftung erlangt mithilfe unserer Öffentlichkeitsarbeit (Online und Print) Informationen über die Arbeit der Trauerhilfe und -Begleitung für Kinder, Jugendliche, junge und ältere Erwachsene an. Die Hilfsangebote sind stark abhängig von ihren Websites, die wir konzipiert und entwickelt haben.

8. Identität/Sinn

Das Umfeld unserer Auftraggeber*innen, die hauptsächlich in den Bereichen Natur-/Umweltschutz, erneuerbare Energien, Bio-Lebensmittel und Wohltätigkeit lebt und wirkt sehr bewusst und sinnstiftend. Sie identifizieren sich stark mit der ethischen Einstellung unserer Auftraggeberinnen.

Wir sind der Meinung, dass wir mit den o.g. Punkten einen Mehrfachnutzen für die Gesellschaft schaffen.

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

Unsere Dienstleistungen und Produkte sind keine Luxusprodukte, sondern werden von unseren Kunden benötigt, um ihre Arbeit bekannt zu machen und ihre Artikel oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dies ist für unsere Kunden existenziell. Unsere Produkte wie Websites und Folder sind bereits ressourcenbewusst, wie oben bereits erklärt.

In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Mit unseren Dienstleistungen tragen wir dazu bei, Wissen und ökologische und soziale Überzeugungen und Konzepte zu vervielfältigen. Sei es mit Websites oder gedruckten Kommunikationsmitteln. Sogar kleine und mittelständische Unternehmen sind mit unseren Websites in der Lage, Inhalte auf der Website selber zu verändern und zu aktualisieren. Unter unseren Kunden sind etliche soziale Vereine. Um nur zwei zu nennen: Wohnhilfe e.V. verhilft ihren Klient*innen zu besserer Gesundheit/Teilhabe. Der Verein Stadteitarbeit trägt zum persönlichen Wachstum der Menschen durch Angebot zum Engagement/Hilfsangebote bei.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

12 Verantwortungsvoller Konsum

Wir beraten die Kunden hinsichtlich ökologisch verträglicher Produktion. S.o. Wir helfen dabei, Informationen zugänglich zu machen. Durch unsere Arbeit finden Menschen die richtigen Hilfsangebote (z.B. Trauerhilfe), und viele Probleme können durch die leichte Zugänglichkeit zu Informationen der unterschiedlichsten Art gelöst werden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. Erfüllte Bedürfnisse

decken Grundbedürfnisse	100 %
Statussymbol/Luxus	0 %

2. Dienen der Entwicklung:

der Menschen	50 %
der Erde/Biosphäre	100 %
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	90 %

3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen

Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %
Negativnutzen	0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben angefangen, Social Media wie facebook und twitter aktiver zu nutzen, um soziale und ökologische Themen anzusprechen. Siehe www.facebook.de/bioculture

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ich kann bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte/Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mehr in Social Media aufklären und bewusst machen. Damit werden Zielgruppen über die Kund*innen hinaus erreicht.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

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 (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

bioculture zahlt alle Steuern, hier insbesondere auch die Abgaben an die Künstlersozialkasse. Eine materielle Unterstützung (Förderungen, Subventionen) erhält bioculture nicht.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

- Geld: Spenden, ca. 500 Euro p.a. an gemeinnützige Kunden und Umwelt-Organisationen
- Ressourcen: im Berichtszeitraum wurden ca. 100 Stunden p.a. aufgewendet. Wir haben an einer Ausschreibung für ökologisch nachhaltige Büros von Büro und Umwelt teilgenommen, waren aktiv bei der Gemeinwohl-Ökonomie in der Arbeitsgruppe Unternehmen am Standort München und Henrietta Lorko sitzt im Verein Mobil ohne Fossil im Vorstand.
- Arbeitsleistung: Im Berichtszeitraum haben wir ca. 200 Stunden unentgeltliche Arbeit für unsere gemeinnützigen Kunden wie Vereine, Stiftungen, Schulen und kleinste Unternehmen geleistet.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

bioculture erhält breitere Bekanntheit und mehr Anerkennung in der Branche. Genaues Feedback erhalten wir zu Bewusstseinsveränderungen nicht.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuer-
vermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht
begünstigt bzw. verhindert wird?

Wir haben großen Respekt davor, steuerlich etwas falsch zu machen und werden deshalb von einer kleinen Münchner Steuerkanzlei betreut, die darauf achtet, alle finanziellen und steuerlich relevanten Themen ordentlich abzuwickeln.

Korruption und negativer Lobbyismus: Wir führen ein offenes, transparentes Unternehmen und haben kein Interesse daran, unser Geld durch Korruption oder negativen Lobbyismus zu verdienen.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2016:	rd. 543.500 €
2017:	rd. 146.500 €
gesamt:	690.000 €

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer):

	2016	2017
Körperschaftssteuer	2731 €	0 €
Gewerbesteuer	3121 €	0 €
Solidaritätszuschlag	150 €	0 €

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:

2016:	ca. 7.850,- €
2017:	ca. 6.470,- €

Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der un- selbstständig Beschäftigten

2016:	8695,- €
2017:	7259,- €

- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen: keine Subventionen und Förderungen
- Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit): Die geldwerten, freiwilligen Leistungen für das Gemeinwesen liegen bei ca. 3 Prozent des Umsatzes, also für die beiden Berichtsjahre bei ca. 20.000 Euro.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

bioculture führt alle Steuern ordnungsgemäß ab und entzieht seinen Unternehmensgewinn nicht der Besteuerung und damit nicht dem Gemeinwohl.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?

Wir betreiben keine korruptionsfördernden Praktiken. Auch finden keine Lobbying-Aktivitäten statt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ab 2019 werden wir die geldwerten, freiwilligen Leistungen für das Gemeinwesen explizit tracken, um im nächsten Gemeinwohl-Bericht bzw. der nächsten Gemeinwohl-Bilanz verbindliche Zahlen zu haben.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Benzinverbrauch (und dessen CO₂-µquivalent):

2016:	ca. 925 Liter
2017:	ca. 932 Liter

Stromverbrauch (und dessen CO₂-µquivalent) kWh bzw. kg:

2016:	2733 kWh
2017:	2623 kWh

Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) kWh/-C:

2016 und 2017	nicht genau bekannt, da keine Daten vom Vermieter vorliegen
---------------	---

Heiztemperaturen:

Tagsüber, Winter	21 Grad Celsius
Nachts, Winter	18 Grad Celsius
Durchschnitt	19,5 Grad Celsius
Fernwärme	ca. 626,- Euro Kosten p.a.

Verbrauch von Trink- und Regenwasser m³:

Durschnitt	30 m ³ p.a.
------------	------------------------

Papierverbrauch kg:

2018:	28,76 kg
-------	----------

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Vor dem Berichtszeitraum wurden keine Daten über Umweltwirkungen erhoben und veröffentlicht. Im Jahr 2017 haben wir erstmals an der Ausschreibung „Büro & Umwelt“ teilgenommen und dabei eine Auszeichnung für den Umgang im Büro mit Ressourcen und Material erhalten. Die Umweltwirkungen wurden in diesem Zuge jedoch nicht veröffentlicht.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Wir haben Umweltdaten weder erfasst noch veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

	Jahr	Verbrauch	CO ₂ -µquivalent	CO ₂ /Mitarbeiter
Benzinverbrauch	2016	ca. 925 l	2192,25 kg	730,75 kg
	2017	ca. 932 l	2208,84 kg	736,28 kg
	gesamt		4401,09 kg	
Stromverbrauch	2016	2733 kWh	1.440 kg	480 kg
	2017	2623 kWh	1.382 kg	460,7 kg
Heizenergie	nicht genau bekannt, da keine Daten vom Vermieter vorliegen.			
	Durchschnitt 19,5 Grad Celsius, Fernwärme. Ca. 626,- Euro Kosten p.a.			
		44,13 €/kW	14,19 kW	
	Jahr	Verbrauch	CO ₂ -µquivalent	CO ₂ /Mitarbeiter
Verbrauch an Trinkwasser	Durchschnitt pro Jahr		30 m ³	10 m ³ /Mitarbeiter
Papierverbrauch	2018		28,76 kg	9,59 kg/Mitarbeiter
				CO ₂ -µquivalent in
Transporte	Rapid Kurierdienste	189,69 €	129,0 km	(Fahrradfahrer) 0 kg
	Benzinquittungen	1.857,00 €		2192,25 kg
	Deutsche Bahn		1208 km	60 kg

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir können bestätigen, nicht gegen Umweltauflagen zu verstoßen und die Umwelt nicht unangemessen zu belasten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Systematische Erhebung und Veröffentlichung von Umweltdaten

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berühungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Es gibt aktuell keine Informationen, die wir publizieren.

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berühungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Bürger*innen haben die Möglichkeit über Social Media mit uns in den Dialog zu gehen. Sie können uns aber auch E-Mails schreiben oder uns anrufen.

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

Die Ergebnisse des Dialogs werden nicht dokumentiert. Sie werden jedoch im Team besprochen und fließen so ggf. bei Entscheidungen ein.

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung:
Im Berichtszeitraum wurde noch keinerlei Berichterstattung veröffentlicht.
- Anteil der Mitentscheidung der Berühungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad):
Bisher haben die Berühungsgruppen noch nicht mitentschieden.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

bioculture bestätigt, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mit der Gemeinwohl-Bilanz werden wir erstmalig ein Dokument über uns publizieren. Wir können uns vorstellen, die Rückmeldungen der Berühungsgruppen zu dokumentieren.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

Wir werden die einzelnen Bestandteile der GWÖ-Matrix in unseren Unternehmensalltag unserer Mitarbeiter einarbeiten und nach außen kommunizieren.

Besonderen Handlungsbedarf sehen wir in der Klärung der Verhältnisse in der Lieferantenkette der technischen Bereiche und der Dienstleister in administrativen Belangen (Versicherung, Büroreinigung).

Auch die Reduzierung der Überstunden durch Verteilen der Arbeitslasten sehen wir als wichtiges und kurzfristiges Ziel.

Gleich wichtig ist es uns, unseren Mitarbeitenden ein lebenswürdiges Gehalt zu sichern.

Außerdem werden wir bei unseren Auftraggeber*innen unser Verbesserungspotenzial hinsichtlich Transparenz und Mitspracherecht gegenüber unseren Auftraggeber*innen abfragen.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

Langfristig wollen wir eine der gemeinwohlorientiertesten Marketing-Agenturen Deutschlands werden. Die Umsetzung schaffen wir durch verstärkte Sensibilisierung bzw. Einwirkung auf die Partner und Lieferanten.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

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

Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.

Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?

- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Die Grundlage für diese erste Gemeinwohl-Bilanz von bioculture, den sog. Gemeinwohl-Bericht, erarbeitete Henrietta Lorko, Geschäftsführerin von bioculture, im Zuge eines sog. Peergroup-Prozesses im Zeitraum von März 2018 bis Februar 2019. Unterstützt wurde sie hierbei in der Erfassung der verpflichtenden Angaben und Zahlen durch Teamassistentin Franziska Rohlfing. Teilnehmer*innen dieser Peergroup und Evaluierende dieses Gemeinwohl-Berichts waren:

- Barbara Classen und Stephan Maier von Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG
- Alexander Rossner, Sandra Rossner und Isabel Gür (Zukunftswerk eG)
- Wigbert Cramer mit Sohn und Tochter (Backhaus Cramer)
- Karl Heinz Jobst (Öko & Fair Umweltzentrum Gauting)

Moderiert und geleitet wurde diese Peergroup durch Smaranda Beate Keller und Michael Vongerichten, zertifizierte GWÖ-Berater*innen aus München und Umland.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wir haben ca. 350 Arbeitsstunden investiert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Diese Gemeinwohl-Bilanz wird allen festen Mitarbeiter*innen präsentiert.

Alle freien Mitarbeiter werden in einem Newsletter über unsere erste Gemeinwohl-Bilanz informiert und zum verlinkten Dokument auf unsere Website geleitet.

Datum: 31. Januar 2019

