

Sinnwerkstatt

**Auf dem Weg in eine
lebenswerte Zukunft**

**Unsere Gemeinwohl-Bilanz
10/21 - 09/23**



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	4
Das Unternehmen und Gemeinwohl.....	5
Testat	7
Lieferant*innen	8
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	12
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	12
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	13
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	14
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	14
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	15
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	16
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	18
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	21
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln.....	23
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	24
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	24
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	25
B4 Eigentum und Mitentscheidung	26
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung	26
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	27
Mitarbeitende	28
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	29
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	29
C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	34
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	35
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	35
C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	38
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	39
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	39
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	40
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	42
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	42

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	44
Kund*innen und Mitunternehmen.....	45
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	46
D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung.....	46
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	48
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	49
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	49
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	52
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	53
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	53
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	54
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	56
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	56
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	57
Gesellschaftliches Umfeld.....	58
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	59
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	59
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	62
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	63
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen.....	63
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung.....	64
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	65
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	66
E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	66
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	67
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	68
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	68
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	69
Ausblick.....	70
Kurzfristige Ziele	70
Langfristige Ziele.....	70
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU).....	70
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	72
Anhang	73
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	73
A: Lieferant*innen.....	73
B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	73
C: Mitarbeitende	73
D: Kund*innen und Mitunternehmen	73
E: Gesellschaftliches Umfeld	73
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	74

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname sinnwerkstatt Medienagentur GmbH

Rechtsform GmbH

Eigentum- und Rechtsform

Website sinnwerkstatt.com

Branche

Firmensitz Berlin, Deutschland

Bilanztyp Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum 01.10.2021 bis 30.09.2023

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden 9 Personen

Vollzeitäquivalente 5,63 FTE
40h/Woche als Berechnungsgrundlage herangezogen

Saison- oder Zeitarbeitende 1 Personen

Umsatz 447.471,22 €

Jahresüberschuss 21.721,46 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 10/22 - 09/23.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Wer wir sind:

Wir verstehen uns als werteorientierte Kommunikationsagentur, die ihre Partner*innen mit professioneller Medienproduktion, innovativen Kommunikationskonzepten und nachhaltigen Webentwicklungen darin unterstützt, die sozialökologische Wende voranzutreiben.

Wie wir arbeiten:

Empathie, Kreativität, Integrität, Transparenz und Gemeinwohl sind die zentralen Werte unserer Arbeit. Wir arbeiten deshalb mit unseren Partner*innen gemeinsam an der Entwicklung passgenauer Kommunikations- und Webprojekten. Dabei bringen wir unsere langjährige Erfahrung im agilen Arbeiten und nachhaltiger Digitalisierung mit.

Wo wir herkommen:

Die sinnwerkstatt wurde 2010 mit der Vision einer umsetzungsstarken Organisation gegründet, die neben ihrer Arbeit als Agentur selber sinnstiftende Projekte initiiert und fördert. Im Juli 2013 haben wir deshalb die **Thinkfarm** – Berlins ersten CoWorkingSpace für sozialökologische Transformation – ins Leben geholt. In der Thinkfarm Berlin reifen seitdem wertvolle Ideen für eine lebenswerte Zukunft heran.

Mit der Gründung der genossenschaftlichen Webplattform **WECHANGE** haben wir im Jahr 2015 den Ansatz eines nachhaltigkeits- zentrierten Netzwerkes digitalisiert.

2016 folgte die Ausgründung unserer Animationsabteilung **Sinnema**, die seither ihre Expertise gezielt ausbauen und erfolgreich wachsen konnte.

Wo wir hingehen:

Über die Jahre haben wir umfassende Expertise mit neuen Formen der Zusammenarbeit aufgebaut. Diese möchten wir gerne mit allen Gleichgesinnten und Weggefähr*innen teilen.

Wie tun wir das:

Die sinnwerkstatt Medienagentur GmbH wurde 2010 von Ian Delù, Simon Liedtke und Simon Reichenbach gegründet. Im Laufe der Jahre haben wir uns in unserer Form kontinuierlich verändert. Jeder neue Mitarbeitende und jede gesellschaftliche und politische Entwicklung hat uns geprägt und geformt. Dies führte uns zu unseren heutigen Schwerpunkten. Wir zeigen uns

KREATV - Im Kreationsteam entwickeln wir mit den Partner*innen alle Basiselemente der Markenkommunikation in multimedialen Variationen. Hierbei setzen wir uns gemeinsam mit den Partner*innen für die gute Sache ein, indem wir Projekte in Kommunikationsdesign, Corporate Design, Video und Kampagnen mit Erfahrung und Kreativität umsetzen.

DIGITAL - Im Webteam begleiten wir den Wandel mit dem Know-How zu digitaler Nachhaltigkeit. Wir begleiten wertorientierte Unternehmen in ihrer Internetpräsenz, erstellen Webseiten, hosten und beraten um wirkungsvolle Inhalte den Menschen zugänglich zu machen. Dabei ist eine ressourcenschonende Umsetzung immer ein maßgeblicher Bestandteil des Prozesses.

WANDELND - Das Transformationsteam ist unser jüngster Bestandteil der sinnwerkstatt. Wir begleiten Unternehmen in Transformationsprozessen zu nachhaltigerem und sozialerem Wirtschaften indem wir beratend zur Seite stehen beim Verändern von Organisationsstrukturen, internen sozialen Prozessen und Identitäts- und Purposefindung.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Webdesign/ Hosting	64,18
Kreation	34,41
Transformation	2,02

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Unser Unternehmen ist seit jeher eng mit der Gemeinwohlökonomie (GWÖ) verbunden. Von Anfang an war es unser Ziel, Wirtschaft neu zu denken und konsequent anders zu machen. Unser Anspruch war hoch: Wir wollten klimaneutral

arbeiten und mit unseren Projekten Unternehmen unterstützen, die gesund, fair, sozial und gemeinwohlorientiert wirtschaften – um so unseren Teil zu einer besseren Welt beizutragen.

Frühe Berührungspunkte mit der GWÖ:

Die GWÖ Berlin-Brandenburg e.V. war ein wichtiger Bestandteil der Thinkfarm, die wir 2013 gegründet haben. Diese Zusammenarbeit ermöglichte uns, tief in die Prinzipien der Gemeinwohlökonomie einzutauchen. Persönlich haben wir Christian Felber, den Begründer der GWÖ, in unseren Räumen begrüßen dürfen. Einer unserer Mitgründer, Ian Delu, hatte zudem die Gelegenheit, an einem Tanzworkshop von Christian teilzunehmen – eine Begegnung, die nicht nur inspirierend, sondern auch verbindend war.

Unser Beitrag zur GWÖ:

Unser Beitrag zur GWÖ:

In den Jahren 2014/2015 haben wir einen digitalen Prototypen für die Online-Bilanzierung der Gemeinwohlökonomie entwickelt – ehrenamtlich und aus voller Überzeugung. Auch wenn dieser Prototyp aufgrund der noch entstehenden Strukturen der GWÖ nicht weiterverfolgt wurde, zeigt er doch unser frühzeitiges Engagement und unsere enge Verbindung zu den Prinzipien der Gemeinwohlökonomie. Unsere Überzeugung hält an: Seitdem sind wir unterstützendes Mitglied der GWÖ und bringen diese Werte aktiv in unsere Arbeit und Zusammenarbeit ein.

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

Beinahe unser gesamtes unternehmerisches Wirken ist an Bereichen der GWÖ Matrix angelehnt. Wir sind stetig in der Veränderung und reflektieren uns in unserem internen wie externen Wirken anhand gemeinwohlorientierten Kriterien.

Extern messbare Faktoren zeigen sich in der Unterstützung der BNW und der Kampagne zur neuen Rechtsform der "Gesellschaft mit gebundenem Vermögen" der Purpose Stiftung und dem Netzwerk Grundeinkommen:

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Sylvia Varadi
buchhaltung@sinnwerkstatt.com

Testat



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



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **sinnwerkstatt Medienagentur GmbH**

M5.0 Kompaktbilanz **01.10.2021 – 30.09.2023** **PG-Berlin-2024-03-A+A**

zert. Begleiter*in **Andrea Spormann** **Dr. Arthur Pelchen** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

- PEPERONI Werbe- und PR-Agentur GmbH Kommunikationsagentur für gesellschaftlichen Wandel, Berlin
- NN Publishing GmbH, Berlin
- UnternehmensSinn PartG, Berlin

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 20 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 80 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 60 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 60 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehung: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produktransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 10 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Zertifikat gültig bis 31.12.2026	BILANZSUMME: 413

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **yc2nz**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 20.12.2024

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



Berühungsgruppe A

Lieferant*innen

A1 Menschenwürde in der Lieferkette

Berichtsfragen

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

Wie werden soziale Risiken in der
Lieferkette überprüft bzw.
evaluiert?

Welche Zertifikate haben die
zugekauften Produkte?

A1.1 Menschenwürde in der Lieferkette

Unsere Haltung und Zuliefererpolitik:

Unsere Haltung ist das Herzstück der Sinnwerkstatt. Sie leitet nicht nur unsere Arbeit, sondern auch die Wahl unserer Lieferant*innen. Wir arbeiten bevorzugt mit Unternehmen zusammen, die die Menschenwürde respektieren und den Werten der Gemeinwohloökonomie nahe stehen – dazu gehören Datenschutz, Fairness und Transparenz.

Unsere Zulieferer:

1. Softwarelösungen als Zulieferer*innen:

Wir setzen vor allem auf Software-Programme und prüfen bevorzugt OpenSource-Alternativen. Sie stehen für gesellschaftliche Teilhabe, Transparenz und Nachhaltigkeit. Einige der von uns genutzten Programme sind Nextcloud, OnlyOffice, LibreOffice, Canonical und Wagtail. Statt schnell zur marktführenden Software zu greifen, entscheiden wir uns bewusst für Alternativen, die unsere Werte widerspiegeln.

2. Kommerzielle Anbieter*innen:

Wenn wir auf kommerzielle Anbieter*innen zurückgreifen, achten wir auf faire Arbeitsbedingungen, die mindestens mit deutschem Arbeitsschutz übereinstimmen oder über dem Durchschnitt liegen. Regionale Anbieter*innen mit einem Fokus auf soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit sind unsere erste Wahl.

3. Weitere Zulieferer*innen:

Abseits von Software arbeiten wir nur punktuell mit Zulieferern*innen zusammen. Hier prüfen wir sorgfältig die Arbeitsweise und sozialen Standards der Unternehmen. Beispiele für unsere partnerschaftliche Zusammenarbeit sind die Umweltdruckerei und Coop-Space, bei denen wir die Einhaltung der Menschenwürde in der Lieferkette nachvollziehen können.

Flexibilität statt starrer Kriterien:

Für die Auswahl unserer Lieferant*innen gibt es keine fixen Vorgaben. Bei neuem Bedarf setzen wir uns explizit mit der Haltung potenzieller Partner*innen auseinander, um sicherzustellen, dass sie mit unseren Prinzipien vereinbar sind.

Unsere Haltung zu KI:

Im Jahr 2023 haben wir uns im Teamretreat intensiv mit dem Thema Künstliche Intelligenz auseinandergesetzt und dabei eine klare Haltung entwickelt:

"Wir erkennen die immensen Potenziale von KI und schätzen die Möglichkeiten, die sie für unsere Arbeit und die Gesellschaft bietet. Gleichzeitig sind wir uns der Risiken und ethischen Fragen bewusst. Deshalb reflektieren wir den Einsatz spezifischer KI-Tools regelmäßig und stellen sicher, dass sie unseren Prinzipien entsprechen. Wir nutzen KI sparsam und sinnvoll – niemals zur Unterstützung bei Entscheidungen. Unser Fokus bleibt stets auf den menschlichen Bedürfnissen. KI kommt bei uns nur dann zum Einsatz, wenn sie im Einklang mit unseren Werten steht."

Unser Ziel ist es, mit Bedacht zu handeln – sowohl in der Wahl unserer Zulieferer als auch im Umgang mit technologischen Innovationen.

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

10/22 - 09/23

Branche	Ausgaben (in €)
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	11.672,45
H - Verkehr und Lagerhaltung	1.158
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	16.404
O - Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherungswesen	1.632,80
Übrige Lieferanten	26.148,75

10/21 - 09/22

Branche	Ausgaben (in €)
M - Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	11.622
H - Verkehr und Lagerhaltung	958,44
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	17.085
O - Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherungswesen	1.635,80
Übrige Lieferanten	4.730,76

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

10/22 - 09/23

96,31 %

10/21 - 09/22

91,4 %

Die Zahlen kommen zustande, indem die Partner*innen auf ihren Webseiten ihre Schwerpunkte, welche sie in ihre Arbeitsbedingungen im Unternehmen setzen, raumgebend erläutern. Die fehlenden % Zahlen beruhen darauf, dass wir die fairen Bedingungen nicht transparent nachvollziehbar einsehen können, wie z. B. bei google Lizenz.

OpenSource Software kann in dieser Erfassung leider nicht miteinfließen, spielen aber eine wesentliche Rolle.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Interne Erfassung unserer Lieferanten nach Beurteilungskriterien

- Erstellen für Beurteilungskriterien nach denen wir Lieferanten auswählen
- Erfassungssystem erstellen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Etablierung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen bei den Lieferant*innen werden umgesetzt. Zusätzlich wird die gesamte Zulieferkette hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen evaluiert.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Respektvolle Zusammenarbeit und faire Partnerschaften:

Für uns ist es zentral, alle, die mit uns zusammenarbeiten, als Partner*innen wahrzunehmen. Ein respektvoller und menschenwürdiger Umgang bildet die Grundlage unserer Zusammenarbeit – unabhängig davon, ob es sich um digitale oder persönliche Kontakte handelt.

Partnerschaften im Softwarebereich:

Im Softwarebereich gibt es selten direkten Kontakt. Unsere Geschäftsbeziehungen basieren hier auf Informationen, die Lieferant*innen durch ihre Webseiten bereitstellen. Eine Transparenz und eine tiefere Beschäftigung mit dem Umgang der Mitarbeitenden können hierbei eine wichtige Rolle spielen.

Direkter Austausch mit Partner*innen:

In direktem Kontakt pflegen wir eine offene und respektvolle Kommunikation. Wir schaffen Raum, um sowohl unsere eigenen Bedürfnisse als auch die unserer Partner*innen zu berücksichtigen. Dabei finden wir gemeinsam individuelle Lösungen, die sowohl die Projektgestaltung als auch die geschäftlichen Inhalte betreffen.

Unsere Verhandlungen führen wir auf Augenhöhe und mit einem informativen Austausch, der Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung fördert. Um unsere Haltung zu Fairness zu unterstreichen, akzeptieren wir die von unseren Dienstleister*innen genannten Preise ohne Nachverhandlung. Wir vertrauen darauf, dass diese Preise Leistung und Fairness widerspiegeln.

Chancen zur positiven Beeinflussung:

Auch wenn unsere Möglichkeiten der direkten Einflussnahme begrenzt sind, nutzen wir jede Gelegenheit, um beratend zu informieren oder Anregungen zu geben. Sollten uns Missstände, beispielsweise in den Arbeitsbedingungen unserer Partner*innen, bekannt werden, sprechen wir diese an. In Fällen, in denen keine Verbesserungen erzielt werden können, beenden wir die Zusammenarbeit konsequent.

So gestalten wir eine Zusammenarbeit, die von Verlässlichkeit, Wertschätzung und einem gemeinsamen Streben nach fairen und nachhaltigen Lösungen geprägt ist.

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

10/22 - 09/23

7,41 %

10/21 - 09/22

7,41 %

Siehe Tabellenanhang in A1

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

10/22 - 09/23

3,13 %

10/21 - 09/22

6,9 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Auswahlkriterien für Lieferant*innen definieren

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Solidarität und Gerechtigkeit entlang der Zulieferkette. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.

A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Kriterien für die Auswahl von Rohwaren, Produkten und Dienstleistungen:

Der Großteil unserer Bezüge besteht aus Dienstleistungen, insbesondere Software. Dabei haben wir keine starren Vorgaben, sondern prüfen jede Entscheidung individuell und legen Wert darauf, dass Anbieter*innen durch nachhaltige, klimafreundliche oder gemeinwohlorientierte Inhalte überzeugen. Unser Ziel ist es, Dienstleistungen und Produkte zu wählen, die möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben.

Bereits genutzte Programme unterziehen wir regelmäßig einer Überprüfung – insbesondere, wenn uns kritische Informationen vorliegen oder wir auf Alternativen stoßen, die besser zu unseren Werten passen.

In unseren Büroräumen im CoopSpace leben wir Nachhaltigkeit aktiv: Veganes, regionales Kochen, recycelte Möbel und eine ressourcenschonende Ausstattung sind feste Bestandteile unseres Alltags.

Evaluierung ökologischer Risiken in der Zulieferkette:

Eine zielgerichtete Evaluierung haben wir bisher nicht etabliert. Unsere überschaubare Anzahl an Lieferant*innen werden in den entsprechenden Teams im Arbeitsprozess beobachtet und bei Bedarf wird deren Inanspruchnahme oder ein angestrebter Wechsel als Themenpunkt in den Sinntisch eingebracht. In der Regel erfolgen solche Evaluierungen mehrmals im Jahr.

Ökologische Kriterien bei der Auswahl:

- **Nachhaltige Energie:** Produkte und Dienstleistungen sollen, wenn möglich, aus nachhaltiger Energiegewinnung stammen.
- **Regionalität:** Regionale Geschäftspartner*innen werden bevorzugt, insbesondere bei Produkteinkäufen oder Dienstleistungen, um Umweltauswirkungen zu minimieren.
- **Lebensmittel:** Für Büro und Teamtage kaufen wir ausschließlich regionale, saisonale Biolebensmittel.
- **Überprüfung der Lieferant*innen:** Wir recherchieren, wie umweltfreundlich die Anbieter*innen produzieren oder sich verhalten und wie sie Nachhaltigkeit in ihrer Haltung verankern (z.B. Umweltdruckerei).
- **Engagement:** Wir suchen gezielt nach Informationen zum Engagement in klimaschützenden Projekten.
- **Nachhaltigkeitsberichte:** Wir prüfen stichprobenartig Nachhaltigkeitsberichte von Zuliefer*innen.

Vergleich zum Wettbewerb:

Wir führen keinen systematischen Vergleich mit Mitbewerber*innen durch. Dennoch heben wir uns durch unsere konsequente Ausrichtung an Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlprinzipien sowie unseren Fokus auf Umweltverträglichkeit ab.

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

10/22 - 09/23

59,38 %

10/21 - 09/22

72,41 %

Herleitung siehe Tabelle- Anhang bei A1

Verbesserungspotenziale/Ziele

Einkaufsrichtlinien erstellen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Erste Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Risiken/ Auswirkungen zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen werden umgesetzt, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Reduktion des Verbrauchs umweltschädlicher Produkte.

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

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

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

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

A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Maßnahmen für Transparenz und Partizipation in der Zulieferkette:

Unsere Philosophie basiert auf einer offenen, ehrlichen und vertrauensvollen Kommunikation auf Augenhöhe. Diese Haltung prägt unseren Umgang mit Partner*innen und ist ein zentraler Bestandteil unserer Zusammenarbeit.

Unser Einfluss und Verantwortung:

Aufgrund unserer Unternehmensgröße und der oft indirekten Geschäftsbeziehungen zu Softwareanbietern ist unser Einfluss auf die Zulieferkette begrenzt. Dennoch übernehmen wir Verantwortung, indem wir Partner*innen bevorzugen, die auf ihren Webseiten transparent darstellen, wie sie Transparenz und Partizipation in ihrem Unternehmen umsetzen.

Im direkten Kontakt achten wir darauf, die AGBs unserer Zulieferer*innen zu respektieren und fordern keine Änderungen, die sie benachteiligen könnten. Unser Ansatz zielt darauf ab, faire Bedingungen für alle Beteiligten zu schaffen.

Umgang mit Missständen:

Eine systematische Prüfung führen wir nicht durch. Sollten uns jedoch Missstände bekannt werden, reagieren wir im Rahmen unserer Möglichkeiten:

- Wir beenden die geschäftliche Partnerschaft, wenn keine Verbesserungen erzielt werden können.
- Wo möglich, suchen wir das Gespräch und geben Feedback zu den Gründen für die Beendigung der Zusammenarbeit.

Mit diesen Maßnahmen fördern wir einen Umgang, der auf Respekt, Vertrauen und gegenseitiger Verantwortung basiert – auch in einem begrenzten Einflussbereich.

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

10/22 - 09/23

3,23 %

10/21 - 09/22

6,9 %

Herleitung zu den Zahlen, siehe Tabellen-Anhang bei A1

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

10/22 - 09/23

67,9 %

10/21 - 09/22

68,97 %

Im direkten Kontakt sind Transparenz und Partizipation immer Bestandteil der Inhalte. Bei passiven Vertragsabschlüssen, vor allem bei Software- Dienstleistenden forschen wir nach, inwieweit sich die Anbieter*innen mit dem Thema Transparenz und Partizipation auf ihrer Webseite glaubhaft auseinandersetzen.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen verschafft sich erste Informationen zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zulieferkette. Einige eingekaufte Produkte und Rohwaren tragen ein Label, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt.

Berühungsgruppe B

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

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

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Gewinnverwendung und Eigenmittel:

Alle Gewinne der Sinnwerkstatt werden vollständig in das Unternehmen reinvestiert. Es hat bisher keine Ausschüttung von Gewinnen an Gesellschafter*innen gegeben.

Finanzierung durch Berührungsgruppen und Ethikbanken:

Bis 2017 wurden mehrfach Gesellschafterdarlehen mit Rangrücktritt aufgenommen, um finanzielle Anforderungen zu decken. Darüber hinaus hat die Sinnwerkstatt bisher keine externen Finanzierungen benötigt. Seit 2020 werden die aufgenommenen Darlehen inklusive Zinsen jährlich zurückgezahlt.

Minimierung von Finanzrisiken und Ablösung konventioneller Kredite:

Die Sinnwerkstatt hält keine konventionellen Kredite. Um Finanzrisiken zu minimieren, wurde das interne Controlling-System in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert. Zusätzlich hat das Unternehmen Finanzrücklagen in Höhe von etwa drei durchschnittlichen Monatskosten aufgebaut. Diese dienen der kurzfristigen Überbrückung unerwarteter Finanzlücken.

Ethisch-nachhaltige Finanzpartner*innen:

Von Beginn an legt die Sinnwerkstatt Wert auf eine ethisch-nachhaltige Ausrichtung ihrer Finanzpartner*innen. Das Geschäftskonto wird seit der Gründung bei der GLS Bank geführt, die für ihre nachhaltigen und sozialen Prinzipien bekannt ist.

Eigenkapitalanteil

10/22 - 09/23

0 %

10/21 - 09/22

0 %

Die Gesellschaft ist buchmäßig überschuldet. Gleichwohl kann von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen werden, da im Unternehmen stille Reserven vorhanden sind, die den Betrag der buchmäßigen Überschuldung übersteigen. In Höhe des nicht gedeckten Fehlbetrages liegt eine Rangrücktrittsvereinbarung mit den Gesellschaftern vor, auf Grund derer die buchmäßige Überschuldung beseitigt ist.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass der „Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag“ seit seinem Höchstwert mit 86506,37€ in 2020 kontinuierlich gesunken ist und in 2023 nur noch bei 1.894,56€ liegt. Hätte die Sinnwerkstatt ohne Verlustvortrag das Jahr abschließen können, läge der Eigenkapitalanteil bei ca. 27% und somit fast im Branchendurchschnitt.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

10/22 - 09/23

30 %

10/21 - 09/22

30 %

Recherche über Chat GPT

Fremdkapitalanteil

10/22 - 09/23

100 %

10/21 - 09/22

100 %

Siehe Anmerkung zu Eigenkapital.

Im Szenario „sinnwerkstatt ohne Verlustvortrag ab 2020“ bei gleichzeitiger jährlicher Bedingung der

Verbindlichkeiten in Höhe des Jahresüberschusses wäre der Fremdkapitalanteil jährlich gesunken und in 2023 etwa bei 50% liegen.

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

10/22 - 09/23

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Eigenfinanzierung	423.040

10/21 - 09/22

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Eigenfinanzierung	449.018

Die Gesamtkosten des Geschäftsjahres wurden aus dem laufenden Betrieb heraus finanziert ohne weitere Kredite aufzunehmen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Der Eigenkapitalanteil erreicht branchenübliche Höhe. Kontinuierliches Umsetzen der solidarischen Finanzierung über Berührungsgruppen und/ oder durch Kredit von einer Ethikbank und Ablöse konventioneller Kredite. Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

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

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

Zukunftsausgaben und Risikovorsorge:

Die Sinnwerkstatt hat keine spezifische Liste für „strategische Aufwände“ erstellt, da das Unternehmen mit geringen Gewinnen operiert. Dennoch werden regelmäßig notwendige Investitionen vorgenommen:

1. **Arbeitsmittel und Technologie:**

Kontinuierliche Investitionen in Laptops und Software, um am Stand der Technik zu bleiben und die Qualität der Dienstleistungen zu sichern.

2. **Organisationsentwicklung:**

Ein fortlaufender interner Entwicklungsprozess (Loop Approach), der nicht konkret in einem festen Kosten- oder Zeitrahmen erfasst wird, jedoch für die Weiterentwicklung des Unternehmens essenziell ist.

3. **Weiterbildung:**

Mitarbeitende werden für die Bedeutung von Weiterbildungen sensibilisiert, und es werden Freiräume geschaffen, um diese zu ermöglichen. Beispielhaft absolvierte der geschäftsführende Gesellschafter von April 2022 bis März 2023 eine Ausbildung zum systemischen Organisationsberater, die sowohl die internen Strukturen als auch die Dienstleistungen weiterentwickeln soll.

4. **Produktentwicklung:**

Fokus auf die Entwicklung nachhaltigerer Websites sowie die fortlaufende Evaluierung und Implementierung von Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen und sozialen Wirkung.

5. **KI-Entwicklung:**

Seit 2023 wird verstärkt auf technische Veränderungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz geachtet, um deren Potenziale und Risiken zu bewerten und in die Arbeitsprozesse zu integrieren.

Finanzielle Absicherung:

Zur Deckung dieser flexiblen Zukunftsausgaben bildet die Sinnwerkstatt kontinuierlich Rücklagen in einem Soli-Topf, der die Realisierung dieser Maßnahmen ermöglicht.

Ansprüche der Eigentümer*innen an Kapitalerträge:

Die Eigentümer*innen stellen keine Ansprüche an Kapitalerträge. Alle Gewinne werden vollständig ins Unternehmen reinvestiert, entweder zur Abdeckung von Verlusten aus Vorjahren oder zur Finanzierung notwendiger Investitionen.

Dieser Ansatz reflektiert die werteorientierte Haltung der Sinnwerkstatt, die finanzielle Mittel konsequent zur Förderung der Unternehmensentwicklung und ihrer Mission einsetzt.

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

10/22 - 09/23

25.895,26 €

10/21 - 09/22

33.647,35 €

Berechnung mit der „indirekten Methode“. Diese Methode beginnt mit dem Jahresüberschuss (bzw. Jahresfehlbetrag) und passt diesen um nicht zahlungswirksame Posten und Veränderungen im Umlaufvermögen an. Zu den nicht zahlungswirksamen Posten zählen Abschreibungen, Rückstellungen, sowie Zu- und Abgänge im Vorratsvermögen, Forderungen und Verbindlichkeiten.

**Gesamtbedarf
Zukunftsausgaben**

10/22 - 09/23

4.600 €

10/21 - 09/22

9.100 €

	22/23:	21/22
Software	500	200
Hardware	1500	1000
Bürobedarf	100	100
WB/ FL	1000	7000
Teamevents.	1500	800

**Getätigte/r strategischer
Aufwand/ strategische
Ausgaben**

10/22 - 09/23

3.866 €

10/21 - 09/22

17.150 €

	22/23:	21/22
Software	350	100
Hardware	1814	1000
Bürobedarf	26	50
WB/ FL	70	8000
Teamevents.	1606	800

Anlagenzugänge

10/22 - 09/23

1.377 €

10/21 - 09/22

1.433 €

**Zuführung zu Rücklagen (nicht
entnommener Gewinn)**

10/22 - 09/23

21.721,46 €

10/21 - 09/22

10.797,18 €

Auszuschüttende Kapitalerträge

10/22 - 09/23

0 €

10/21 - 09/22

0 €

**Auszuschüttende Kapitalerträge
in % vom Stamm- oder
Grundkapital**

10/22 - 09/23

0 %

10/21 - 09/22

0 %

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Beschränkte Ausschüttung von Kapitalerträgen ohne dafür einzugehende Neuverschuldung erst nach mind. 90% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

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

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?

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

- **Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?**

Wir bemühen uns, unsere Emissionen und unseren Ressourcenverbrauch kontinuierlich zu reduzieren, sind in diesem Bereich aber schon in vielen Bereichen gut aufgebaut.

Möglichkeiten ergeben sich in einer Optimierung der Weiterbildungsangebote und Wahrnehmung dieser, da diese derzeit individuell bedürfnisorientiert wahrgenommen werden, aber noch keiner förderlichen Systematik unterliegen.

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

Unsere Rücklagen sind unsere Mittel zur Realisierung. Bedingt durch unsere kleine Unternehmensgröße sind andere Mittel für uns nicht relevant.

- **Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?**

Keine

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

Bisher nur indirekt über unser Geschäftskonto bei der GLS Bank und ab 2024 auch über unsere Mitgliedschaft bei der GLS Genossenschaft). Ggf. auch indirekt über die Mitgliedschaft bei dem BnW.

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Realisierung der ökologischen Investitionen

keine

Finanzierte Projekte

keine

Fonds-Veranlagungen

keine

Verbesserungspotenziale/Ziele

BYOD Zusatzvereinbarung/ Mobiles Arbeiten PC Nutzungsvereinbarung

Laptop gezielt zur privaten Nutzung bereitgestellt, damit kein zweites privates angeschafft werden muss. Bzw. privates Gerät zur geschäftlichen Nutzung zur Ressourcenschonung

Weitere ökologische Investitionsmöglichkeiten prüfen

Kalkulation, welche Beträge wir zur Investition zur Verfügung stellen können

Bedarfe und Möglichkeiten prüfen

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Für das bestehende Anlagevermögen wurden Sanierungsbedarf und durch Erneuerungsinvestitionen erreichbare Verbesserungspotenziale ermittelt, wurde der Investitionsbedarf abgeschätzt und wurde teilweise eine Veranlagung in ethisch-nachhaltige/ sozial-ökologische Projekte vorgenommen.

B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

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

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

Eigentümer*innenstruktur, Rechte und Pflichten:

Die Sinnwerkstatt Medienagentur GmbH hat zwei Gesellschafter:

- **Ian Delù** hält 75 % der Anteile.
- **Simon Liedtke** hält 25 % der Anteile.

Die Rechte und Pflichten der Gesellschafter richten sich nach dem GmbH-Gesetz sowie dem Gesellschaftsvertrag. Ian Delù, als Mehrheitseigner und geschäftsführender Gesellschafter, ist befugt, mit sich selbst Geschäfte zu machen oder Verträge abzuschließen.

Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung:

Die Mitbestimmung erfolgt über mehrere Ebenen:

- **Gesellschafterversammlung:** Einmal jährlich berichtet der geschäftsführende Gesellschafter an den Miteigentümer. Dabei wird in der Regel eine Entlastung beschlossen.
- **Führungskreis und Belegschaft:** Wesentliche geschäftliche Entscheidungen werden nicht allein auf Gesellschafterebene getroffen, sondern im Führungskreis oder in Abstimmung mit der gesamten Belegschaft. Die Gesellschafter erfüllen vor allem formale Aufgaben.

Transparente Entscheidungsgrundlagen:

Der Gesellschaftervertrag legt den formalen Entscheidungsrahmen fest. Entscheidungsgrundlagen werden vom Geschäftsführer vorbereitet, in der Gesellschafterversammlung präsentiert und im Vorfeld mit Mitarbeitenden abgestimmt. Nur in Ausnahmefällen widersprechen die Gesellschafter den gemeinsam erarbeiteten Vorschlägen.

Entwicklung der Eigentümer*innenstruktur:

Bis 2021 hatte die Sinnwerkstatt drei Gesellschafter. Mit dem Ausscheiden eines Gesellschafters wurden dessen Anteile von Ian Delù übernommen, wodurch seine Beteiligung von 50 % auf 75 % anstieg.

Zukunftspläne und Veränderung der Struktur:

Mittel- bis langfristig wird die derzeitige GmbH-Struktur auf den Prüfstand gestellt. Das Ziel ist, eine Rechtsform zu finden, die größere Beteiligungsmöglichkeiten für Mitarbeitende und flachere Hierarchien ermöglicht. Das Konzept des „**Unternehmens in Verantwortungseigentum**“ wird seit Jahren im Unternehmen diskutiert. Dabei besteht Konsens, dass die Initiative für diesen Prozess von den Mitarbeitenden ausgehen darf.

Dieser Ansatz spiegelt die wertorientierte und partizipative Haltung der Sinnwerkstatt wider und unterstreicht den Wunsch, langfristig eine noch inklusivere Struktur zu schaffen.

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

10/22 - 09/23

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	75
Führungskräfte	

Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	25
Summe	

10/21 - 09/22

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	75
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	25
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
Summe	

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Eine erste Erweiterung der Eigentümerschaft auf Mitarbeitende erfolgte auf Basis einer Rechtsform, die einfache Beteiligung von Berührungsgruppen ermöglicht. Mitentscheidung in Eigentümerfragen ist in geeigneter Form auf Vertreter*innen der Mitarbeitenden erweitert. Alle Beteiligten verfügen über vollständige Grundlagen für ihre Entscheidungen. Gemeinsame Schulungen zu Führungs- und Eigentümer*innenrollen werden durchgeführt.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berühungsgruppe C

Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

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

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

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Wir verstehen die sinnwerkstatt nicht nur als „Arbeitsgeberin“, die mit ihren Dienstleistungen auf der Welt (im Außen) etwas verändern möchte, sondern intern auch die Räume öffnet um den Mitarbeiter*innen die Möglichkeit persönlich zu wachsen zu geben. Dies wird durch verschiedene Formate unterstützt. So wird z.B. gemeinsam reflektiert, was es intern zu verändern gibt und wie wir das bewerkstelligen können. Jede*r bewegt sich im Spannungsfeld zwischen eigenen Bedürfnissen und den Bedürfnissen der anderen bzw. der Sinnwerkstatt als Organisation und muss sich immer wieder damit auseinandersetzen. Ziele werden jährlich von den Teams selber gesteckt und werden selbstbestimmt angegangen. Sei es z.B. die Entwicklung einer neuen Außendarstellung, oder eines neuen Gehaltssystems. Wir gehen sehr achtsam mit aufkommenden Spannungen um und verstehen diese als Chancen und Startpunkte für interne Entwicklungsprozesse.

- **Kommunikationskultur:** In der sinnwerkstatt ist es uns ein zentrales Anliegen, klare und wertschätzende Kommunikationsräume für eine gute Zusammenarbeit zu etablieren. Wir sind ehrlich zueinander, pflegen unsere zwischenmenschliche Beziehungen und reflektiere in regelmäßigen Abständen unsere Zusammenarbeit. So schaffen wir es, einen guten Umgang miteinander zu bekommen, uns zu unterstützen. Dazu haben wir verschieden Formate installiert, wie den wöchentlichen wechselnden sinnTisch und SadGladMut, einen Teamtag, ein Teamretreat und eine gemeinsame Weihnachtsfeier. Zusätzlich kommunizieren wir neben fachlichem Austausch über das Tool Element über gesundheitliche Themen, Nachhaltigkeit, und Entwicklung. Beim sinnTisch zum Wochenstart erzählen sich alle Mitarbeitenden gegenseitig von Themen, welche sie aktuell beschäftigen bevor zu den organisatorischen Strukturen übergegangen wird und regelmäßig ein Blick über die Schulter in die aktuelle Tätigkeit eines Mitarbeitenden, für gegenseitiges Verständnis und Wertschätzung, geworfen wird. Im Format SadGladMut finden persönliche- und unternehmensrelevante Entwicklungsthemen statt. So fand im Berichtszeitraum eine Entwicklungsreise 'The Loop' von The Dive statt, welche interne Entwicklungsprozesse und -möglichkeiten für die Mitarbeitenden und die Werte der sinnwerkstatt zum Inhalt hatten.
- **Organisationsstruktur:** Grundsätzlich ist die sinnwerkstatt charakterisiert durch eine flache Hierarchie. Die Geschäftsführer-Ebene ist formal und inhaltlich durch die haftende Verantwortung geprägt. Im wesentlichen existieren zwei Ebenen. Der Führungskreis, welcher sich aus den Teamleitern der einzelnen Teams, dem Geschäftsführer Ian Delu und wechselnden Transparentbeauftragten zusammensetzt und die gesamte Mitarbeitendenschaft. Die 'wichtigsten' Entscheidungen werden im Führungskreis besprochen, vorbereitet und in den sinnTisch getragen. Im sinnTisch werden alle Prozesse transparent besprochen und gemeinschaftlich Entscheidungen getroffen. Werden Entscheidungen im Führungskreis getroffen, werden diese zumindest transparent dargelegt. Operative Entscheidungen werden in den meisten Fällen von den Mitarbeitenden eigenständig getroffen. Darüber hinaus sind alle Mitarbeitenden jederzeit eingeladen, sich aktiv gestaltend einzubringen und dabei auch Aufgaben der Geschäftsführung zu übernehmen.

- **Aufstiegsmöglichkeiten.** Aufgrund der extrem flachen Hierarchie sind wenig klassische Aufstiegsmöglichkeiten gegeben. Für jeden Mitarbeitenden besteht jedoch die Möglichkeit, sich selbstverwirklichend mit eigenen Initiativen und Ideen einzubringen und Verantwortung zu übernehmen.
- **persönliche Entwicklung/ Organisationsentwicklung:** Achtsamkeit, Kooperation, Vertrauen und Wertschätzung sind zentrale Werte. Allen Mitarbeitenden ist die Möglichkeit gegeben, innerhalb des Unternehmens bei Bedarf eine Position zu wechseln. Die dafür notwendigen Schritte, wie Kapazitätenplanung, Aufwand und Rollenmanagement werden gemeinsam besprochen und in den betreffenden Teams von den Teamleitern bis zum erfolgreichen Wechsel begleitet. Das Wohlergehen der Mitarbeitenden, die physische und psychische Gesundheit stehen im Vordergrund, unternehmerische Prozesse würden bei Notwendigkeit hintenangestellt.
- **Work Life Balance-** durch Eigenverantwortlichkeit und gegenseitigem Vertrauen haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, den Arbeitsrahmen individuell frei zu gestalten und dem Team zu kommunizieren. Verträge und die Arbeitsstunden können nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden flexibel angepasst werden.
- **Transparenz-** Vertrauen und offene Kommunikation stellen nach unseren Werten eine Grundlage einer gemeinwohlorientierten Gesellschaft dar. Dies wollen wir auch innerhalb des Unternehmens vorlegen. Daher sind die Unternehmenszahlen und Verträge offen für alle zugänglich und werden im sinnlich offen besprochen.

Innerhalb des Berichtszeitraums haben in dem wöchentlichen Format SadGladMut eine Entwicklungsreise 'The Loop Approach' gemacht. Es beinhaltet eine systematische Reflexion aller Mitarbeitenden in den Bereichen

- Autonomie/Selbstreflexion
- Sinn-Orientierung
- Eigenverantwortung
- Lösungsorientierung
- Kooperation & WinWin
- Transparenz und offene Kommunikation
- Denken in ständigen Iterationen
- Role vs. Soul
- Ego to Self
- Spannungsbasiertem Arbeiten
- Verteilte Führung
- Fokus auf Teams

Hierbei sammelten wir individuelle Meinungen, Haltungen und Empfindungen aller Mitarbeitenden und reflektierten hierdurch unsere aktuellen Themen und entwickelten Verbesserungspotentiale. 'The Loop Approach' war ein sehr zeitintensives Projekt. Die wertvollen Ergebnisse wurden bisher nicht systematisch ausgewertet. Einige Themen, wie zum Beispiel eine differenzierte Rollenentwicklung, wurden im Berichtszeitraum angegangen und sind noch im Entwicklungsprozess. Im Rahmen dieser Bilanzierung nehmen wir die weiteren Ergebnisse und Verbesserungspotentiale auf.

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

Unser wöchentliches Formal 'SadGladMut' wurde besonders zum Schutz der psychischen Gesundheit ins Leben gerufen, um den Mitarbeitenden einen geschützten Raum zur Verfügung zu stellen, in welchem sie sich frei äußern können. Das Ziel ist,

hier androhende Überlastung frühzeitig kommunizieren zu können, um Burnouts o.ä. psychische Krankheiten und Beeinträchtigungen entgegenwirken zu könne. Das Format wird situativ und bedürfnisorientiert umgesetzt. Im Bedarfsfall ist es uns aufgrund unserer kleinen Unternehmensgröße möglich, ohne geregelte Vorgaben individuell und kurzfristig auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden einzugehen.

Wir sind uns unserer physischen Gefährdungen, insbesondere durch die bewegungsarme Tätigkeiten am Schreibtisch, bewusst. Bewegungseinheiten, Yoga oder eine kurze Schlafpausen können und werden auf dem Sofa im Büro oder in dem Ruheraum des CoopSace ermöglicht. Yogamatten und Meditationskissen, auch zwei Betten stehen zur Verfügung.

In unserem Kommunikationstool Element haben wir einen Gesundheitschannel eingerichtet, in welchem jeder Tipps für ein gesundes Leben, Ernährung oder Sport teilen kann. Auch in unserer Arbeitscloud gibt es einen Asana Ordner, welcher Yogaasanas für Yoga während der Arbeit bereitstellt.

Die Geschwindigkeit der Gegenwart und dem Druck, der sich durch diesen auf die psychische Gesundheit auswirken kann versuchen wir mit unserer Arbeitshaltung entgegenzuwirken. Die Mitarbeitenden haben eine vertragliche Regelung zur Flexibilisierung der Arbeitszeit um ihrer Work-Life Balance individuell gestalten zu können.

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

Für die Aufnahme von neuen Mitarbeitenden werden inhaltliche Anforderungsprofile für die Stellenbeschreibung gestellt. Im Bewerbungsprozess stellen diese gewisse Grundlagen dar. Eine zertifizierte Ausbildung stellt für die Einstellung keine notwendige Grundlage dar. Im gemeinsamen Kennenlernen wird hierbei mehr darauf geachtet, ob die Bewerbenden sich mit der Haltung und den Werten der sinnwerkstatt identifizieren können und diese leben wollen. Bei der Suche nach neuen Bewerber*innen schenken wir Bewerbungen mit marginalisiertem Background besondere Aufmerksamkeit, um die Diversität in der sinnwerkstatt bewusst erhöhen zu können. Der onboarding-Prozess wird an die Kenntnisse und Notwendigkeiten im individuellen Fall angepasst.

In offenen Gesprächen reflektieren wir uns gegenseitig zu unserer Haltung. Respekt und Wertschätzung der vielfältigen Persönlichkeitsfacetten unserer Mitarbeitenden schätzen wir in allen Dimensionen und setzten uns kritisch mit unseren menschlichen Unterschieden auseinander. Um uns der Ungleichheiten mehr bewusst zu werden und Gleichwertigkeit zu unterstützen setzen wir uns bewusst auch mit dem Thema Gendern auseinander und haben ein Wiki dafür angelegt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 10/22 - 09/23
3,9 Jahre

10/21 - 09/22
4,6 Jahre

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender 10/22 - 09/23

Person bzw. nach Führungsebene

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Coaching	Zw. Teamleitung und Mitarbeitendem	150

10/21 - 09/22

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Coaching	Zwischen Teamleitung und Mitarbeitenden	150
Fortbildung Svelte Kit	Teamleitung	16

Weiterbildungen können nach individuellem Bedarf ausgesucht werden und im sinnlich angefragt. Einladungen zu Vorstellungen, Veranstaltungen und Redebeiträgen werden in Element kommuniziert und können von den Mitarbeitenden mit Arbeitszeittracking wahrgenommen werden. Eine Dokumentation hierzu gibt es nicht, da die Arbeitszeit nur bei Projekten getrackt wird.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

10/22 - 09/23

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
30-50	16,1

10/21 - 09/22

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
30-45	9,4

Eine Langzeiterkrankung von 05/22 bis einschließlich 2024 mit Long Covid Erkrankung

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

10/22 - 09/23

0 Tage

10/21 - 09/22

0 Tage

Hierzu erfassen wir keine Zahlen, da wir Mitarbeitende ermutigen, bei Krankheit die nötige Erholungszeit in Anspruch zu nehmen.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es gab keine Betriebsunfälle im Berichtszeitraum.

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

10/22 - 09/23

Unsere Mitarbeitenden sind zwischen 30 und 50 Jahre alt und setzen sich aus 3/4 Männern und 1/4 Frauen zusammen. Der Geschäftsführer ist italienischer Herkunft, die anderen Mitarbeitenden sind deutscher Herkunft, teilweise mit Migrationshintergrund. Physische und psychische Erkrankungen und unterschiedliche gesellschaftliche, sexuelle und religiöse Orientierungen können offen kommuniziert werden und sind größtenteils bekannt.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro mitarbeitender Person

10/22 - 09/23

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Klimapolitische Themen im sinnlich	1

Austausch über die Wahlergebnisse und mögliche Folgen	1
Nachhaltigkeitsprojekte Kommunikation und Austausch über Element Channel	1
Gemeinsame Bewegungseinheiten bei Teamtage	1
Volleyball spielen bei Teamretreat	2
Mittagsschlaf im Büro	10
Gemeinsame Spaziergänge in der Mittagspause	2

10/21 - 09/22

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
Ausarbeitung vom Thema Gendern	1
Veröffentlichung und Besprechung von Nachhaltigkeitsprojekten in Element	1
Veröffentlichung und Besprechung von Tierschutzprojekten	1
Gesellschaftspolitische Themen, Auseinandersetzung im sinnlich	2
Mittagsschlaf im Büro	10
Gemeinsame Spaziergänge in der Mittagspause	2

Themen bezüglich Gesundheit, Politik und gesellschaftskritische Themen werden regelmäßig in den sinnlich integriert und Bedürfnisse evaluiert. Eine Erfassung hierzu erfolgt nicht.

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

10/22 - 09/23

0 Monate

10/21 - 09/22

0 Monate

Es gab keine 'neuen' Mütter im Berichtszeitraum.

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

10/22 - 09/23

2 Monate

10/21 - 09/22

0 Monate

Verbesserungspotenziale/Ziele

Momente des Innehalten, Energie tanken in den Alltag oder in die Teamsitzungen integrieren

Webseite erneuern

Die Webseite spiegelt nicht sehr gut unsere Haltung wieder und muss erneuert werden. Insbesondere gilt dies für folgende Punkte:

- Nachhaltigkeit
- Diversität
- KI

Ergebnisse aus dem Loop Approach systematisch bearbeiten

Erfassen der Ergebnisse

Verbesserungspotentiale systematisch erfassen und bearbeiten

Jobrad-Angebot installieren

BEM entwickeln

Ergonomische Möbel für Mitarbeitende anschaffen

Rollenmodell weiterentwickeln und Bewusstsein dafür festigen

Ausbau von externen Partnerschaften/ alte Partnerschaften wieder aufleben lassen

Sinnorientierung

- Projekte umsetzen oder sich für welche einsetzen, die unmittelbarer wirken
- Reflektion über die positiven Veränderungen, an denen wir mitwirken

Eigenverantwortung

Verteilung von Verantwortungen und Prävention im Auge behalten durch eine gezielte Entwicklung eines Themenpunktes in SadGladMut

Selbsteinschätzung



Erfahren

Wirkung bzw. Erfolge aufgrund von Maßnahmen zur Förderung bzw. Verbesserung einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, der Gesundheit am Arbeitsplatz bzw. Förderung von Diversität sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen sind breit umgesetzt.

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

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

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

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht? In einem halbjährlichen Mitarbeitergespräch wird evaluiert, ob Spannungen, unter anderem bezüglich des Gehalts, bestehen und ob das tatsächliche Gehalt dem persönlich angemessen Lebensstandard gerecht wird. Dabei werden immer die individuelle Faktoren wie Familie, Kinder, Wohnsituation und ähnliches im Gesamtkontext betrachtet. In diesem Format wird in vertraulichem Rahmen die Zufriedenheit der Mitarbeitenden evaluiert. Die Gehälter liegen generell über dem Mindestlohn.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen? Jedes Team hat Teamkonten und kann seine Gehälter in einem entsprechenden Spielraum eigenständig und eigenverantwortlich anpassen. Dies wird dann im sinntisch kommuniziert. Ist innerhalb der Teamkonten kein Spielraum für eine Erhöhung, diese aber doch aus einem Bedürfnis heraus notwendig, kann der Teamleiter den Bedarf in den Führungskreis tragen. Dort wird dann über eine zeitlich begrenzte Erhöhung, finanziert aus dem Soli-Konto, entschieden. Dieses stellt einen Puffer dar um individuell notwendige Lebenshaltungskosten abdecken zu können, auch wenn die finanzielle Lage der Teams die Gehälter nicht stemmen kann.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Arbeitszeiten werden über das Tracking-Tool TimR erfasst. Darin werden generelle Arbeitszeiten und projektbezogene Arbeitszeiten erfasst, sowie Urlaube und Krankheiten. In den Teams werden Schwerpunkte und Projekte verteilt und in regelmäßigen Meetings der Fortschritt besprochen. Ist das Pensum zu groß, wird dies in den Teammeetings und im sinntisch kommuniziert und gegebenenfalls umverteilt oder unterstützt. Da unser Unternehmen nicht auf Wachstum ausgerichtet ist, werden Projekte, welche unser Arbeitspensum überschreiten in der Regel abgelehnt oder verschoben.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation? Überstunden werden von der sinnwerkstatt nicht eingefordert. Sie werden eigenverantwortlich von den Mitarbeitenden geleistet und durch einen Zeitausgleich wieder abgebaut. Als Erfolg des Unternehmens definieren wir unter anderem eine gesunde Umsetzung einer individuellen Work-Life Balance. Daher sind zuviel Überstunden ein Marker für erforderliche Veränderungen für Personal- oder Auftragsstrukturen. Anhand unserer Stundenampel können die Über- und Unterstunden der Mitarbeitenden in grünen, gelben und roten Bereichen dargestellt werden. Sind die Stunden langfristig im gelben oder roten Bereich, werden Ursachen- und Lösungsorientierte Gespräche gesucht. Es gibt allerdings auch die Möglichkeit in Absprache gezielt Überstunden zu sammeln um sich eine längere Urlaubszeit zu ermöglichen. Dabei wird in begleitenden Gesprächen mit der Teamleitung oder dem Führungskreis eine Überlastung geprüft.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden? Eine aktive gesellschaftliche Teilhabe wird durch die sinnwerkstatt ermöglicht, indem wir alle im Büro anwesenden einladen, eine gemeinsame Mittagspause zu verbringen. Im Element Channel oder im sinntisch werden

Einladungen zu Netzwerkveranstaltungen und privaten Veranstaltungen geteilt und an Teamtagen finden diverse Besuche von Restaurants, Museen oder Veranstaltungen statt. Auch Erlebnisse von privaten Veranstaltungen werden untereinander geteilt oder empfohlen. Durch die flexiblen Arbeitszeitmodell ist es den Mitarbeitenden zudem möglich, ihre private gesellschaftliche Teilhabe leichter zu gestalten.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit

selbstorganisiert zu bestimmen? Durch die vertragliche Zusatzvereinbarung zur Flexibilisierung der Arbeitszeit und die Möglichkeit das Arbeitszeitmodell zu verändern können Mitarbeiter ihre Arbeitszeit und Arbeitstage weitestgehend eigenverantwortlich einteilen. Ein Arbeitszeitmodell kann individuell entworfen und bei Bedarf in Absprache mit dem Team angepasst werden. Das Arbeitszeitmodell gilt als Richtlinie, aber nicht als bindende Arbeitszeit. Abweichungen hierzu sind generell möglich, unser Trackingtool für Arbeitszeit gibt hierzu nur die Hinweise zur Einhaltung der Ruhezeiten und maximalen Arbeitszeit.

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten? Wir haben keine Definition von Vollzeit. Jeder Arbeitsvertrag wird individuell angepasst und unterliegt bedarfsorientierten Veränderungen. Es gibt Arbeitszeitmodelle, welche erfasst werden als Rahmenarbeitsmodell und für die Planung und Erreichbarkeit für die Mitarbeitenden. Den Mitarbeitenden ist es allerdings möglich, in Absprache mit den Teamleitenden das Arbeitsmodell anzupassen. Der Arbeitsort ist frei wählbar und muss nur den geltenden Datenschutzverordnungen entsprechen.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten? Die Erhaltung einer gesunden Work-Life-Balance wird in eigenverantwortlichem Maße den Mitarbeitenden ermöglicht. Durch die Möglichkeit der flexiblen Arbeitszeitgestaltung kann die Arbeit in gegebenem Rahmen an persönliche Bedürfnisse angepasst werden. So kann auch ein gesamter Arbeitstag verschoben werden. Auch gibt es keine Pausenregelungen, welche die Mitarbeitenden einschränken. Diese ist frei gestaltbar in Uhrzeit und Dauer, sofern keine Termine gesetzt wurden. So können kleine Sporteinheiten, oder Verabredungen in Pausen gelegt werden. In den Meetings von den einzelnen Teams oder dem sinnlich finden routinemäßig Check-ins statt. Hierbei werden aktuelle Themen aus dem privaten Bereich ausgetauscht und bei Bedarf kann hier auf persönliche Umstände Rücksicht genommen werden, oder Mitarbeitende entlastet werden.

Mit unternehmensinternen auch mitarbeiterbezogenen Informationen wird sehr transparent umgegangen. Es finden regelmäßig Nachfragen statt, inwieweit die Mitarbeitenden diese Transparenz auch bezüglich ihrer eigenen Daten wünschen. Die regelmäßig stattfindenden Mitarbeitendengespräche werden vertraulich behandelt. Im Rahmen der Entwicklungsreise 'LoopApproach' haben die Mitarbeitenden generell die Möglichkeit, sich Meinungsäußerungen zu enthalten und diese im Mitarbeitendengespräch vertraulich zu besprechen. Es konnte jedoch von allen Mitarbeitenden eine spürbare Offenheit und Vertrauen innerhalb des Unternehmens kommuniziert werden, welche als große Sicherheit empfunden wird.

Umgang mit regelmäßigen Freelancer*innen: Wir haben einige Freelancer*innen, mit denen wir eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit pflegen. In der Regel nennen diese uns ihren aktuellen Stundensatz und dieser wird ohne weitere Verhandlungen unsererseits angenommen, da wir deren Arbeitsweise kennen und schätzen. In mündlicher Absprache werden der Zeitrahmen und der Auftrag geklärt. Deren Mitsprache und deren Fachexpertise ist an vielen Stellen gefragt und geschätzt und werden in den Auftrag miteinbezogen. Bis auf Meetings mit den Kund*innen sind

sie in ihrer Arbeitsweise frei. In der Kommunikation stehen ihnen in der sinnwerkstatt feste Ansprechpartner*innen zur Seite.

Mit einem Freelancer haben wir einen Rahmenvertrag geschlossen, da er essentielle Aufgaben für unser Dienstleistungsangebot im Web-Team übernimmt. Er wird monatlich nach einem gemeinsam vereinbarten Stundensatz bezahlt. Eine Erhöhung des Stundensatzes oder eine Anpassung des Vertrages kann mit dem Team Web evaluiert werden. Seine Rechnungen stellt er in einem monatlichen Rhythmus.

Höchstverdienst 10/22 - 09/23

4.000 €

10/21 - 09/22

4.000 €

Monatsbrutto herangezogen, da aufgrund von Krankengeldbezug Jahressumme nicht so aussagekräftig ist. Bezieht sich auf eine 32h Wochenarbeitszeit

Mindestverdienst 10/22 - 09/23

1.280 €

10/21 - 09/22

1.280 €

Monatsbrutto, bezieht sich auf eine 16h Wochenarbeitszeit

Innerbetriebliche Spreizung 10/22 - 09/23

(Verhältnis Höchst- zu
Mindestverdienst)

1:3,125

10/21 - 09/22

1:3,125

Medianverdienst 10/22 - 09/23

2.640 €

10/21 - 09/22

2.640 €

**Standortabhängiger
"lebenswürdiger Verdienst" (für
alle Betriebsstandorte)**

10/22 - 09/23

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Berlin	13

10/21 - 09/22

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Berlin	12,50

Der Standort befindet sich ausschließlich in Berlin. Die Gehälter liegen grundsätzlich über dem gesetzlichen Mindestlohn. Die Freelancer*innen arbeiten hauptsächlich in Deutschland verteilt, einer wohnt und arbeitet in Spanien. Stundensätze werden von Freelancer*innen definiert.

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

10/22 - 09/23

40 Stunden

10/21 - 09/22

40 Stunden

Wir haben keine Definition von einer Wochenarbeitszeit. Die höchste Stundenzahl, welche von einem Mitarbeitenden geleistet wurde waren 40 Stunden. Der Querschnitt liegt bei etwa 30 Stunden. Einen konkreten Wert zu erfassen ist hier nicht möglich, da die Wochenarbeitszeit nach den Bedürfnissen der

Mitarbeitenden mehrmals angepasst wurde und wir hier noch keine konkrete Datenerhebung gemacht haben.

Tatsächlich geleistete Überstunden

10/22 - 09/23
236 Stunden

10/21 - 09/22
237 Stunden

Überstunden wurden hier gezielt gesammelt um eine längerfristige Auszeit nehmen zu können. Diese werden immer in Absprache und Begleitung der Teamleitung geleistet um Möglichkeiten zu prüfen und Prävention vor Überlastungen zu gewährleisten.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Entwicklung eines Rollenmodells

Rollenmodell soll konkreter die Arbeit definieren und Rollen können so flexibel an Veränderungen der Anforderungen oder Arbeitszeit angepasst werden

Sonderurlaubsregelung

Eine Ausgestaltung einer Sonderurlaubsregelung kann auf aussergewöhnliche private Lebensumstände Rücksicht nehmen

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Ein Verfahren zur Selbstbestimmung elementarer Bestandteile des Arbeitsverhältnisses wird entwickelt Die Bestandteile werden bedarfsgerecht individuell angepasst und selbstbestimmt durch Mitarbeitende festgelegt.

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Während des Einstellungsprozesses, aber auch ständig im Arbeitsalltag sind unsere Werte bezüglich Nachhaltigkeit, ökologischem und gemeinwohlorientiertem Verhalten präsent und maßgeblich für unsere Arbeit und unser Miteinander. Es findet ständig reger Austausch statt und das Bewusstsein ist bei allen Mitarbeitenden sehr hoch. Viele vertreten ähnliche Werte und leben diese aktiv im Arbeitsalltag. Bei der Auswahl neuer Mitarbeitenden ist vor der Qualifizierung ausschlaggebend, ob es eine gemeinsame Grundlage bezüglich der Wertvorstellung in der sinnwerkstatt gibt. Erkennbar ist dies auch daran, dass zum Beispiel alle Mitarbeitenden im HomeOffice Ökostrom beziehen, oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Rad oder zu Fuß zu Arbeit gehen.

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

Unsere Pausen im Büro machen wir in der Regel gemeinsam. Im Imago Space findet wöchentlich Dienstags ein Community Lunch statt. Gelegentlich nehmen die Mitarbeitenden des Berliner Büros an diesen Mahlzeiten teil. Hierbei wird von einem freiwilligen Kochteam meist ein veganes Mittagessen aus vegetarischen, biologischen und möglichst regionalen Zutaten zubereitet. Ansonsten gehen wir als Team auswärts essen. Es werden keine missionarischen Ratschläge bezüglich der Wahl des Essens gegeben. Es ergibt sich jedoch, dass die Mitarbeitenden in der Regel vegetarische oder vegan Kost wählen.

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

Thematisch tauschen wir uns zu unserem ökologischen Verhalten regelmäßig aus. So werden für das Teamretreat oder Geschäftsreisen ökologische Umsetzungsmöglichkeiten gesucht und besprochen. Dazu gehören zum Beispiel die Wahl der Gerichte und Zutaten während des Teamretreats oder die gemeinsame Anreise mit dem ÖPNV, der Bahn oder durch Bildung von Fahrgemeinschaften. Im Alltag haben wir Channel zu 'Gesundheit' und 'Nachhaltigkeit' eingerichtet, in welchen Informationen und Austausch zu ökologischen Umsetzungsmöglichkeiten im Alltag gibt. Interessant empfundene Informationen finden im sinnlich Raum. Beispiele für eingestellte Themen sind Weiterbildungsmaterial zu GfK, Prävention gegen Einsamkeit und Depression, Informationen zu greenwashing, ParteienKlimacheck, 'dasselbeingruen', dieumweltdruckerei und vieles mehr.

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

10/22 - 09/23
100 %

10/21 - 09/22
100 %

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

10/22 - 09/23

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	30
Rad	60

PKW	0
Öffentliche Verkehrsmittel	10
Summe	100

10/21 - 09/22

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	30
Rad	60
PKW	0
Öffentliche Verkehrsmittel	10
Summe	100

In die Berechnung wurden nur die

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

10/22 - 09/23

100 %

10/21 - 09/22

100 %

Unser ökologisches Betriebsangebot in Form von Anreise mit der Bahn zu Teamtagen, ökologisches Essen bei Teamretreats und Teamtagen werden zu 100 % genutzt. Allerdings sind dies sehr geringfügige, (irrelevante?) Erfassungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Jobticket oder Jobrad einführen

Einführen der RegionalHero Sachbezugskarte

- steuerfreier Sachbezug bei regionalen Anbietern

Weiterbildungsangebote zu nachhaltigen Themen- interne Workshops/ Diskussionsplattformen einrichten

Selbsteinschätzung



Erfahren

Ernährung mehrheitlich fleischlos, Lebensmittel mehrheitlich lokal und saisonal, reduzierter Anteil an PKW-Anreise in Kilometern, Dienstfahrten unter positiver Berücksichtigung ökologisch besserer Varianten, Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bestehende Ökologieprojekte im Unternehmen.

C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

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

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

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Ohne Transparenz und Mitverantwortung drehen sich die Rädchen nicht in der sinnwerkstatt. Um Rollen und Verantwortlichkeiten aufteilen zu können ist es absolut notwendig, den Mitarbeitenden Informationen und Handlungsspielraum zu geben. Wir sehen uns als gleichwertiges Team, in welchem jeder seinen Teil einbringt, damit die sinnwerkstatt als Unternehmen funktioniert und seine Werte leben und nach aussen tragen kann.

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

Um Prozesse verantwortlich mitgestalten zu können benötigen die Mitarbeitenden Einblicke in und Verständnis für unternehmerische Vorgänge. Daher haben alle Mitarbeitenden Zugriff auf unsere 'sinnanzen', wo alle unternehmerischen Zahlen wie Gehälter, Einnahmen, Ausgaben, etc. erfasst werden. Auch auf das Buchhaltungsprogramm mit den Rechnungen und Angeboten haben die Mitarbeitenden Zugriff und erstellen diese eigenständig.

Sensible Vorgänge, Veränderungen, Anregungen oder Fragen kann jeder Mitarbeitende als Thema in den sinnlich einbringen, Informationen über den Monatsabschluss werden monatlich regelmäßig kurz thematisiert.

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

Führungskräfte im klassischen Sinn gibt es bei der sinnwerkstatt nicht. Es gibt die Rollen der Geschäftsführung und der Teamleitungen. Die Rolle der Geschäftsführung wird vom Gründer Ian Delu mit der dazugehörigen Verantwortung ausgefüllt. Allerdings werden die Aufgaben der Geschäftsführung nicht an Personen gebunden, sondern an Rollen, welche im Prinzip alle Mitarbeitenden einnehmen können. Diese Rollen und die der Teamleitungen werden basisdemokratisch besprochen und im Führungskreis mit dem Konsent-Prinzip abgestimmt. Die Rollen und die Verantwortlichkeiten können jederzeit von allen als Thema in den sinnlich eingebracht werden. So können Wünsche nach mehr Verantwortung oder Zweifel geäußert werden und eine Rolle in ihrer Sinnhaftigkeit evaluiert werden.

Eine Teilnahme am Führungskreis steht grundsätzlich allen offen und Interessent*innen kann eine Rolle innerhalb des Führungskreises zugewiesen werden. Auf jeden Fall dabei sind die Teamleitungen und der Geschäftsführer.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Im sinnlich werden diverse Entscheidungen getroffen, welche Strategien, Mitarbeitendenbelange oder Inhalte für Meetings betreffen. 'Sensible' Entscheidungen können final Führungskreisintern getroffen werden. Da allen Mitarbeitenden die Möglichkeit einer Teilnahme am Führungskreis offen steht, kann jede*r Mitverantwortung übernehmen.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Durch die Transparenz und Mitbestimmung im Unternehmen gibt es ein großes Vertrauen zwischen den Mitarbeitenden und sie können sich stark mit dem Unternehmen identifizieren. Durch die kleine Größe unseres Unternehmens gibt es hier

viel Gestaltungsmöglichkeiten und Selbstwirksamkeitsmöglichkeiten für jeden Mitarbeitenden. Der Arbeitsplatz wird hierdurch ein sinnstiftender Teil des Lebens und nicht ausschließlich eine Notwendigkeit Geld zu verdienen.

Teilweise haben in der Vergangenheit einzelne Mitarbeitende zu viel Verantwortung und Aufgaben übernommen, was zu Überlastungen geführt hat. Die Bedeutung von Check-ins bei Meetings und eine Sensibilisierung, auf das Befinden anderer zu achten, hat in diesem Zuge an Bedeutung gewonnen. Andere hingegen nutzen die Teilnahme am Führungskreis nur verhalten, da in dessen Entscheidungskompetenz vertraut wird und sich die meisten Mitarbeitenden lieber auf ihre inhaltliche Arbeit konzentrieren, als sich mit den 'Meta-Themen' zu beschäftigen.

Zudem haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Transparenz über die finanzielle Lage der sinnwerkstatt Sorgen bei den Mitarbeitenden auslösen kann, wenn die Lage finanziell angespannt ist. Auch die Transparenz über die Gehälter erfordert regelmäßige Evaluation, wenn Differenzen in den Gehältern Unbehagen auslöst. Dies erfordert einen wiederkehrenden Prozess der Kommunikation und notwendige Veränderungsprozesse, welche für alle Mitarbeitenden nachvollziehbar sein sollen.

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

10/22 - 09/23

100 %

10/21 - 09/22

100 %

Daten, welche nicht für alle in der Cloud zugänglich sind, können auf Anfrage bereitgestellt werden.

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

10/22 - 09/23

100 %

10/21 - 09/22

100 %

Bei uns gibt es keine Führungskräfte im klassischen Sinne. Die Geschäftsführung wird im Führungskreis aufgeteilt und alle Mitarbeitenden haben die Möglichkeit im Führungskreis eine Rolle zu übernehmen. Die Verantwortlichkeiten, welches die Führung des Unternehmens mit sich bringt, wird nicht auf Führungspersonen verteilt, sondern in Rollen Mitarbeitenden zugewiesen. Führungskräfte gibt es daher eigentlich nicht. Der Geschäftsführer hat die Funktion inne, um das Unternehmen nach aussen zu vertreten. Er gehört zu den zwei Gesellschaftern (Gründern) des Unternehmens und ist alleine aktiv im Unternehmen. Wir streben eine Umwandlung in Verantwortungseigentum an. Wer führende Rollen einnehmen möchte, bringt dies im sinnstich ein, es wird besprochen und im Führungskreis entschieden.

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

10/22 - 09/23

100 %

10/21 - 09/22

100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Regelmäßige kollegiales Stimmungschecks

Diese Treffen sollen dazu beitragen, die Kolleg*innen besser kennenzulernen und sensibel für deren Befindlichkeiten zu werden. Das Miteinander kann dadurch gefördert werden und Überlastungen ggf. erkannt werden.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Einige Entscheidungen werden möglichst konsensual mit Mitarbeitenden getroffen, inkl. Bestellung und Abwahl der Führungskräfte. Ein Großteil der kritischen Daten ist transparent, leicht verfügbar und verständlich aufbereitet. Mehrjährige Praxis.

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Berühungsgruppe D

Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung

Berichtsfragen

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

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

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

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

Im Berichtszeitraum war es nicht notwendig neue Kund*innen anzusprechen. In der Regel sind genug Anfragen über unsere Kontaktkanäle eingetroffen, dass wir sie mit unseren Kapazitäten umsetzen konnten. Wenn Anfragen eintreffen, holen wir uns Informationen über die Anfragenden ein und gehen in den persönlichen Kontakt. Im Gespräch werden die Bedürfnisse erfragt und wir können je nach Anfrage beantworten, ob dieser Auftrag zu uns passt und wir ihn umsetzen können. Bei Unsicherheiten prüfen wir, inwieweit wir die Anfrage inhaltlich gut erfüllen können und inwieweit die Anfrage unsere ethische Haltung erfüllt oder dieser widerspricht. Bei moralisch ethischen Widerständen lehnen wir Auftragsanfragen ab.

Sollten wir die Anfrage qualitativ nicht ausreichend erfüllen können, sprechen wir Empfehlungen aus an uns bekannte Agenturen oder lehnen die Anfrage ab. Bei größeren Projekten evaluieren wir gemeinsam mit den Kund*innen das Ergebnis und die Zusammenarbeit.

In der gemeinsamen Projektumsetzung sind transparente, direkte und ehrliche Kommunikation und Beteiligung bzw. Visualisierung aller Prozesse ein wichtiger Grundsatz unserer Arbeit. Nicht alle Mitarbeiter*innen sind im direkten Kontakt zu den Kund*innen, aber es gibt immer eine verlässliche Ansprechperson. Je nach Kunde und Auftrag gibt es eine gemeinsame Konzeptentwicklung sowie eine Zeitplanung. In der Projektplanung werden mehrere Feedbackschleifen mit eingeplant, so, dass während der laufenden `Produktion` die Kundin bzw. der Kunde regelmäßig Einblick in den aktuellen Stand bekommt und Rückmeldung geben kann. Nach einem Projektabschluss gibt es Feedbackgespräche mit den Kund*innen, wo gegenseitig konstruktive Kritik geäußert wird.

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

Konsequent für die 'Guten'. Diverse Anfragen wurden von uns abgelehnt, da ihre sozial-ökologische Orientierung nicht unseren Maßstäben entsprochen hat. Die Anfragen werden intern geprüft und sollte sich kein direkter Bezug zur nachhaltigen Ausrichtung des Kunden/ der Kund*in erkennen lassen, leiten wir die Anfragen an befreundete Agenturen weiter oder lehnen die Anfrage ab.

Unsere Angebotserstellung ist nicht vorrangig gewinnorientiert ausgerichtet, sondern unsere Leistungen werden weitestgehend kostendeckend an fairen Löhnen und Einkaufspreisen kalkuliert. Da unsere Kund*innen in der Regel keine wohlhabende, gewinnorientierte Unternehmen sind, wollen wir für deren guten Intentionen bezahlbare Leistungen anbieten. Kleine Kund*innen bekommen meist mehr als sie bezahlen können.

• **Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?**

Wir arbeiten für einen Nischenmarkt in welchem unseren Kund*innen in der Regel wenig Geld zur Verfügung steht und wir bieten oft Leistungen zu kleinen Preisen an. Unsere Angebote sind für eine Agentur unserer Größe eigentlich zu gering, doch

aufgrund unserem wertebasierten Anspruch an Kund*innen, die zumeist aus dem NonProfit-Sektor stammen, ist eine Anhebung kaum umsetzbar. Gemeinnützigen Kund*innen versuchen wir finanziell entgegen zu kommen (z.B. durch individuell abgestimmte Ratenzahlungen, Ermäßigungen) um eine Zusammenarbeit trotz finanziell begrenzter Mittel zu ermöglichen.

Bei konkreten Anfragen mit wenig finanziellen Ressourcen prüfen wir, ob die sinnwerkstatt zu weiteren vergünstigten Leistungen oder ehrenamtlicher Arbeit Kapazitäten hat. Aufgrund der Unternehmensgröße haben wir hierzu keine Standartprozesse etabliert sondern betrachten Anfragen im Einzelfall. Die sinnwerkstatt hat diese Einzelfälle in ihrem Nachhaltigkeitsmanifest (Punkt 5) aufgenommen.

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

Wir betreiben kein Marketing und haben hierzu auch kein Budget. Eine neue Website ist in Planung, wozu wir intern ein Budget für unsere eigene Arbeitszeit einplanen werden.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

10/22 - 09/23

0 %

10/21 - 09/22

0 %

In der sinnwerkstatt sind keine fixen Bestandteile für solche Zwecke vorhanden.

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

10/22 - 09/23

0 %

10/21 - 09/22

0 %

s.o.- keine

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

10/22 - 09/23

Nein

10/21 - 09/22

Nein

Das gemeinschaftliche Ziel ist es, dass Wirtschaftsjahr kostendeckend zu beenden. Dies ist keine Umsatzvorgabe des Unternehmens, sonder geht aus dem Interesse aller hervor.

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

10/22 - 09/23

2,6 %

10/21 - 09/22

3,3 %

21/22 Kampagne Erlassjahr/ Entwicklung und Umsetzung "Schuldenberg"- ca. 8700 €

21/22 besserbox (start-green.net/netzwerk/gruenes-startup/besserbox)- Beratung und Gestaltung -300 €

21/22 Transformationsprozess ImagoSpace - ca 6000€

22/23 Tranformationsprozess ImagoSpace - ca 12000€

Selbsteinschätzung



Erfahren

Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen hinsichtlich Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und Gestaltung auf Augenhöhe regelmäßig überprüft und verbessert. Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt.

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

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

Wir kennen unsere sogenannten `Konkurrenten` und gehen regelmäßig in Kooperation. Teilweise tauschen wir uns über Umsetzungsformen gemeinsamer Werte oder auch internen und fachlichen Umsetzungsmöglichkeiten aus. Wir schätzen hierbei das Teilen von Erfahrungen und setzen hier auf Kooperation statt Konkurrenz. In unserem Coworking Space sitzen viele Akteure, welche für ähnliche Werte aktiv sind. Hier findet auf der Organisationsplattform Slack ein partnerschaftlicher, sich gegenseitig unterstützender Austausch statt.

Konkrete Beispiele für Kooperationen sind folgende:

Mit Wigwam und NewStandartStudios gleichen wir Auslastungen aus und tauschen Expertisen aus um Kund*innenanfragen besser umzusetzen. Anfragen, welche wir nicht bedienen können, empfehlen wir weiter. Zudem erfolgt ein fachlicher, wie auch ideologischer Austausch (Preisdruck mit Bezug auf unseren nichtkommerziellen Markt) und gegenseitige Empfehlungen von Freelancer*innen.

Sustentio ist für uns ein Partner für strategische Leistungen, eine Kooperation im findet im wirtschaftlichen Sinne statt. Zudem sind wir mit ihnen im Kontakt für Austausch von Anfragen und werden zu Gatherings, informellen Treffen und Netzwerktreffen eingeladen

Studio MM04 (Kommunikation, nachhaltige Fashion) - vergünstigte Beratung

Sinnema: Mit sinnema, einem nachhaltiges Animationsstudio, werden gemeinsame Projekte mit dem Schwerpunkt Film umgesetzt.

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

Unser Engagement in diesem Bereich erfolgte im Berichtszeitraum wie folgt:

- Weiterreichen von Jobanfragen bei Auslastungen
- Vergünstigte Beratung
- Freistellung von Mitarbeitenden

Wir sehen branchengleiche oder -ähnliche Unternehmen nicht als Konkurrenz. Wir empfinden es als Bereicherung gegenseitige Erfahrungswerte auszutauschen und Kund*innenanfragen, welche wir nicht bedienen können, mit gutem Gewissen weiterzuleiten. Im Gegenzug bekommen wir auch gelegentlich Anfragen von diesen Partner*innen weitergeleitet.

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des

10/22 - 09/23
124 Stunden
10/21 - 09/22
34 Stunden
21/22: 34h
sustentio: 15,0
wigwam: 7,5

**Unternehmens – in Stunden/
Jahr?** sinnema: 11,5

22/23

sustentio: 83

wigwam: 7,5

sinnema. 33,42

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

10/22 - 09/23

3,6 %

10/21 - 09/22

1,2 %

Berechnet im Verhältnis zu verrechenbarer Arbeitszeit im Berichtszeitraum

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

10/22 - 09/23

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	116	24.260
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

10/21 - 09/22

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	26,5	5.520
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

**In welchen der folgenden
Bereiche engagiert sich das
Unternehmen?**

10/22 - 09/23

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

10/21 - 09/22

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Kooperationen- nicht aktiv

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

10/22 - 09/23

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	2	60
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

10/21 - 09/22

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	1	40
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

22/23

Disruption Network- (NGO) Freistellung 6 Tage/ ca. 40h

fotografieren für Disruption Network- andere Branche (investigativer Journalismus)- 6h

circular Berlin- Fotos und Video bei Event (NGO - Kreislaufwirtschaft) - 15h

Disruption Network- NGO- 5%

21/22

Disruption Network ca 40h

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

10/22 - 09/23

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

10/21 - 09/22

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	6

Wigwam 21/22- geschätzt 3-4 22/23 3

Sustentio: 21/22 2-3 22/23 2- ähnliche Branche- Strategie und Kommunikation

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

10/22 - 09/23

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

10/21 - 09/22

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

Hier sind nur die konkreten Finanzmittel angegeben und nicht die indirekten pro Bono Leistungen oder Freistellungen der Mitarbeitenden

Selbsteinschätzung



Erfahren

Erste Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche, Mitarbeit zur Erhöhung der Branchenstandards, umfassende Erfahrungen mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen, Finanzmitteln und/ oder Technologie in Notsituationen oder zur Unterstützung von Mitunternehmen.

D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

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

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

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

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

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

Unsere Produkte und Dienstleistungen haben sehr geringe ökologische Auswirkungen. Dennoch nehmen wir unsere Verantwortung wahr, Auswirkungen generell zu reduzieren. Daher erfolgen unsere Produkte und Dienstleistungen größtenteils digital und der ökologische Mehrwert wird bei uns in der Regel geprägt durch das `Wie`, das `Was` und das `für Wen`. Wir informieren unsere Kund*innen, Partner*innen und Besucher*innen über unsere Website und im Gespräch über unseren ökologischen Anspruch und unsere Philosophie. Die Endprodukte unserer Dienstleistungen propagieren, insbesondere im Kreation-Team, die nachhaltige Nutzung von Ressourcen und suffizientem Konsum.

In unserem Nachhaltigkeitsmanifest haben wir auch verankert, dass wir

- uns stetig in `Umweltmanagement` weiterbilden um uns im Sinne des nachhaltigen Designs und nachhaltiger Webentwicklung erweitern um den Verbrauch natürlicher Ressourcen einzuschränken,
- bei der Beratung der Kund*innen auf ein möglichst umweltschonendes und sozial vertretbares Design sowie ressourcenschonende Produktionsweisen hinwirken
- auf Langlebigkeit und eine einfache und eigenständige Nutzung zu achten

Absolute Auswirkungen sind bei uns gering aber vielschichtig und werden bei uns nicht messbar erfasst.

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

Die oben genannte Information der Kund*innen, Partner*innen und Besucher*innen über die Website, wie auch der Austausch über unsere Werte im Rahmen der gemeinsamen Kommunikation vertieft das Wissen und die Nutzung unserer Dienstleistungen vor diesem Hintergrund. Aber auch konkret gibt es Maßnahmen, wie z.B. im Web Team, wo unsere digitalen Leistungen so programmiert werden, dass sie möglichst vollständig von den Kund*innen gepflegt werden können und wenig Pflege durch uns benötigen (z.B. mit Django ist ein reifes und sicheres System als Grundlage installiert, welches einen wartungsarmen und langen Betrieb erlaubt). Die Webseiten werden mit einem nachhaltigen Charakter erstellt mit geringem Datentransfer und komprimierten Bildern.

- **Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert**

Konsistenz: Durch unsere oben benannten Grundsätze wird die Konsistenz stetig gelebt und kommuniziert.

Effizienz: Unsere Produktion unserer Dienstleistungen ist an sich schon ressourcenschonend, und wird durch ausgewählte Umsetzungsweise weiter reduziert, diese bringen in der Regel keine betriebswirtschaftlichen Vorteile wodurch wir unsere

finanziellen Gewinnmöglichkeiten nicht voll ausschöpfen. Effizienz ist nicht explizit in unsere Geschäftsmodell verankert.

Suffizienz: In unserem Kund*innenstamm sind nur Unternehmen, welche sich unter anderem für nachhaltigen und bewussten Konsum, Bildung, Klimaschutz und Menschenrechte einsetzen. Indem wir diese unterstützen und in der Umsetzung der Aufträge Wert auf einen möglichst geringen ökologischen Fußabdruck setzen, setzen wir die suffizienten Werte um. Diese Umsetzungsstrategien werden intern in Dokumentationen über Nachhaltigkeit und Entwicklung an diversen Stellen stetig aktualisiert und aktiv diskutiert.

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

Interne Maßnahmen, wie oben genannt, sind vielfältig. So haben wir verschiedene Kanäle in unserem Kommunikationstool Element, wie z.B. Nachhaltigkeit, Entwicklung, Website, KI. In unseren Meetingformaten werden regelmäßig nachhaltigere Umsetzungsformen thematisiert und zu Informationsveranstaltungen eingeladen, bzw. informiert.

Um diese Werte auch tatsächlich leben und umsetzen zu können ist es ein Anliegen der sinnwerkstatt, nicht auf Effizienz zu setzen, sondern eine Kleinunternehmen zu bleiben. Es ist nicht unser Ziel zu wachsen, sondern mit unseren Werten und Kapazitäten mit Kund*innen zusammen umzusetzen.

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

Im Austausch mit Kundinnen* *beraten wir aktiv zu nachhaltigen Optionen und einer ressourcenschonenden Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen. Ziel ist es, nicht nur unsere Projekte nachhaltig zu gestalten, sondern auch unsere Kund*innen zu inspirieren, einen bewussteren Umgang mit Ressourcen zu fördern.*

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Das Unternehmen verfügt über Daten zu ökologischen Auswirkungen. Es gibt eine Strategie und erkennbare Maßnahmen in Bezug auf das gesamte Portfolio. Produkte und Dienstleistungen haben größtenteils geringere ökologische Auswirkungen pro Nutzeneinheit als vergleichbare Alternativen. Zu sämtlichen Produkten und Dienstleistungen werden den Kund*innen standardmäßig Informationen zu ökologischen Auswirkungen zur Verfügung gestellt, Bewusstseinsbildung im Sinne maßvoller Nutzung wird gefördert.

D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

bewusste Inkaufnahme
unverhältnismäßiger ökologischer
Auswirkungen gibt?

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

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

Im Erstkontakt und im Verlauf der Zusammenarbeit werden die Aufträge mit den Kund*innen weiter verfeinert und in Korrekturschleifen bis zum Endprodukt in Kooperation erstellt. Hierbei haben die Kund*innen in der Regel feste Ansprechpartner*innen, mit denen sie verlässlich und kontinuierlich ihre Vorstellungen weiterentwickeln können.

Da die Endprodukte/ Dienstleistungen immer individuell auf Anfrage auf die Kund*innenwünsche erstellt werden, sind Mitentscheidungsrechte entscheidende Faktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Standardisierte Dienstleistungen und Produkte werden im Rahmen der sinnwerkstatt kaum angeboten (hierbei ist das Hosting von Webseiten zu nennen, welche einen geringen individuellen Gestaltungsrahmen bietet).

Stundensätze werden vorab kommuniziert und ein detailliertes, nachvollziehbares Angebot wird erstellt. Korrekturen sind in Absprache verhandelbar. In unseren Angeboten sind die einzelnen Kostenpunkte wie Kommunikation/ Absprachen, kreative Erstellung, technische Umsetzung aufgeführt.

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

Die Sinnwerkstatt fördert einen offenen Austausch mit ihren Kund*innen, insbesondere durch Feedbackgespräche nach Abschluss von Projekten. In diesen Gesprächen wird gegenseitig konstruktive Kritik geäußert, um die Zusammenarbeit und die Qualität der Ergebnisse kontinuierlich zu verbessern. Anregungen von Kundinnen zu sozial-ökologischen Verbesserungen unserer Produkte und Dienstleistungen sind willkommen, werden jedoch selten geäußert. Unsere Haltung bleibt jedoch offen. Jede Anregung, die unserer sozial-ökologische Ausrichtung weiterentwickeln könnte, wird geprüft und- wenn umsetzbar- in unsere Prozesse integriert.

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

Die sinnwerkstatt legt großen Wert auf Offenheit und Transparenz. In unseren Rechnungen führen wir alle Leistungspunkte detailliert auf und nennen bei Bedarf Lieferant*innen, wie z. B. die Umweltdruckerei, für materielle Produkte. Unsere Dienstleistungen, die größtenteils digital sind, werden so gestaltet, dass ökologische Belastungen minimiert werden.

Über unsere Website und im direkten Austausch informieren wir über den ökologischen Anspruch unserer Arbeit und die Prinzipien, die unsere Projekte leiten. Unsere Preise werden fair und kostendeckend kalkuliert, wobei wir für Non-Profit-Kund*innen flexible Zahlungsmodelle anbieten.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die

10/22 - 09/23

0

10/21 - 09/22

**Mitwirkung von Kund*innen
entstanden sind** 0
k.a.

**Anteil der Produkte mit
ausgewiesenen Inhaltsstoffen
(in % des Umsatzes)** 10/22 - 09/23
0 %
10/21 - 09/22
0 %
k.A.

**Anteil der Produkte und
Dienstleistungen mit
veröffentlichten
Preisbestandteilen (in % des
Umsatzes)** 10/22 - 09/23
100 %
10/21 - 09/22
100 %

Der direkte Kunde hat einen vollen Einblick in die Leistung, es gibt keinen öffentlichen Einblick für Aussenstehende.

Verbesserungspotenziale/Ziele **Wertschöpfungskette öffentlich machen**
Einzelbeispiele von Lieferant*innen in den einzelnen Teams auf Webseite veröffentlichen

Selbsteinschätzung



Erfahren

Eine institutionalisierte, offene und transparente Form der Kund*innenmitwirkung ist realisiert. Konstruktives Feedback wird größtenteils umgesetzt. Kund*innen werden über Inhaltsstoffe und Risiken der Produkte umfänglich informiert. Herkunft und Preisbestandteile sind größtenteils für Produkte und Prozesse veröffentlicht.

D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.
Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Berühungsgruppe E

Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

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

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

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

In unserem Unternehmensnamen steckt der Kern unseres Ursprungs. Wir möchten mit unserem Unternehmen sinnstiftend sein. Im Gegensatz zu einer herkömmlich wirtschaftenden Medienagentur, welche als erfolgreich gilt, wenn es Produkte messbar erfolgreich vermarkten kann ist es unser Unternehmensziel nachhaltig und gemeinwohlorientiert wirksam zu sein. Dies setzen wir um, indem wir unsere Partner*innen dabei unterstützen die Grundbedürfnisse der Menschen zu erfüllen oder zur persönlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Entwicklung der Menschen und der Umwelt beitragen.

Unsere Kund*innen sind Akteur*innen aus dem sozial-ökologischen Kontext, NGOs, Unternehmen aus dem Bildungsbereich oder der Gesellschaftsforschung, die explizit für eine positive ökosoziale Veränderung der Gesellschaft, der Menschen und der Umwelt arbeiten und sich an den Grundbedürfnissen der Menschen orientieren und positive Veränderungen und Bewusstsein in der Gesellschaft schaffen möchten. Mit unseren Dienstleistungen aus dem Kreation- und Webteam helfen wir unseren Partner*innen dabei, mit Kampagnen, Webseiten und neu geschaffenen Strukturen die Menschen zu erreichen. Wir tragen dazu bei, Wissen, ökologische und soziale Werte und Konzepte zu vervielfältigen, neue Denkipulse zu setzen oder Teilhabe- und Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Mit kreativen und nachhaltig umgesetzten Webseiten, gedruckten Kommunikationsmedien oder Kampagnen helfen wir, ökologische und soziale Überzeugungen, Wissen und Konzepte zugänglich zu machen. In unserer Zusammenarbeit beraten wir unsere Partner*innen auch hinsichtlich nachhaltiger Umsetzung unserer gemeinsamen Projekte.

Wir arbeiten nicht für konsumorientierte Unternehmen, die keine Anstrengungen für eine nachhaltige und positive gesellschaftliche Entwicklung zeigen oder mit ihren Produkten der Umwelt und der Gesellschaft schaden. Wir schließen Partner*innen aus, die wirtschaftliche Ziele über das Wohl der Menschen stellen. Unternehmen, die umweltschädlich agieren, ihre Mitarbeitenden unangemessen bezahlen, Waren aus unsicheren Quellen beziehen und die Sicherheit ihrer Mitarbeitenden vernachlässigen, sind für uns keine Partner.

Als gemeinwohlorientiertes Unternehmen spielt freiwilliges und ehrenamtliches Engagement bei uns eine große Rolle. Im Rahmen unserer Möglichkeiten unterstützen wir im Berichtszeitraum mit ehrenamtlichem Engagement die Gründung des Imago Space und finanziell Projekte, welche sich für Werte der Gemeinwohlökonomie einsetzen.

In Bezug auf die UN-Entwicklungsziele unterstützen wir mit unserem Tun folgende SDGs:

-
- **SDG 1 - Keine Armut:** Zusammenarbeit und Imagefilm mit 'Weltladen' innerhalb der Bildungsarbeit in mehreren Städten und dem Weltladentag
- **SDG 3 - Gesundheit und Wohlergehen:** Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale

- **SDG 4 - Hochwertige Bildung:** 'Wissenschaft im Dialog'- Power2change-Projektdesign und Kommunikationsprodukte zur Energiewende, 'Fraunhofer' Entwicklung eines Projektdesigns zum Thema Agri-PV - Forschen zum Wohle der Gesellschaft
- **SDG 8 - Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum:** Projekt 'Weltladen'
- **SDG 9 - Industrie, Innovation und Infrastruktur:** VCD- Sichtbarkeit von nachhaltiger und gerechter Mobilität in Deutschland
- **SDG 12 - Nachhaltige/r Konsum und Produktion:** Greenpeace - Kampagne gegen tierschutzwidriges Billigfleisch in Supermärkten- es folgte der Ausstieg von Edeka aus der tierschutzwidrigen Haltungsform 1!
- **SDG 13 - Maßnahmen zum Klimaschutz:** Landesamt für Umwelt-Filmproduktion zu Gewässerschutz in Brandenburg, Greenpeace-Projekt zur Beendigung von Fleischhaltung
- **SDG 15 - Leben an Land:** Greenpeace- Entwicklung einer Print- und Online-Kampagne zur Beendigung tierschutzniedriger Stallhaltung bei Milchkühen, Kampagne gegen tierschutzwidriges Billigfleisch in Supermärkten

Wenn unser Wirken auch nur selten konkret messbar ist, mindern wir konkrete gesellschaftliche und umweltthematische Probleme in den Bereichen Klimaschutz, Gleichberechtigung und Gesundheit, Tierschutz und Ressourcenknappheit.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse	10/22 - 09/23	100 %
	10/21 - 09/22	100 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus	10/22 - 09/23	0 %
	10/21 - 09/22	0 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen	10/22 - 09/23	100 %
	10/21 - 09/22	100 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre	10/22 - 09/23	57 %
	10/21 - 09/22	61 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen	10/22 - 09/23	100 %
	10/21 - 09/22	100 %
Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen	10/22 - 09/23	100 %
	10/21 - 09/22	100 %

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

10/22 - 09/23
0 %

10/21 - 09/22
0 %

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

10/22 - 09/23
0 %

10/21 - 09/22
0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele

Unternehmen unterstützen, welche die Entwicklung von KI und ihrem Nutzen für die Menschheit, und dessen Umsetzung kritisch überprüfen - Unterstützung von Algorithm watch (finanziell oder in Zusammenarbeit)

Wir suchen Kontakt zu Algorithm watch um Möglichkeiten einer Zusammenarbeit oder Unterstützungsform zu besprechen.

Bei interner Anwendung von KI für Kreativleistungen ausgleichende Unterstützungsmöglichkeiten finden, mit welchen man Künstler*innen unterstützen kann.

Von Menschen geschaffene Kreativleistungen empfinden wir als erhaltens- und schützenswert. Kreative Arbeit, von Menschen geschaffen, ist durch die aktuelle Entwicklung im Bereich der künstlichen Intelligenz sehr bedroht. Um Kunst und Kreativität in Menschenhand zu erhalten, suchen wir Unterstützungsmöglichkeiten.

Erstellung einer aktuellen Gemeinwohl-Bilanz

Um unsere Werte und Wirksamkeit in unseren Werten meßbar zu machen und konkrete Maßnahmen und ihre Wirksamkeit regelmäßig zu reflektieren möchten wir eine regelmäßige GWÖ-Bilanz in unserem Unternehmen erstellen. So wollen wir Maßnahmen, Ideen und Konzepte übersichtlich darstellen und auf Umsetzbarkeit und Wirksamkeit prüfen können.

Aktuellen Stand erfassen für unser nachhaltiges und werteorientiertes Handeln und Ziele formulieren und Umsetzung im Blick behalten.

Wir erstellen unternehmensintern Strukturen, welche sich an der GWÖ-Matrix orientieren um Maßnahmen zu überlegen und deren Erfüllung zu verfolgen.

Messbares Instrument entwickeln um unseren konkreten Beitrag in diversen Bereichen messbar zu machen.

Zu 100 % dient unser Unternehmen dem Menschen und der Umwelt. Wir können es jedoch noch nicht messen. Ziel ist es, messbare Daten im Wirtschaftsjahr zu erfassen.

Selbsteinschätzung



Erfahren

Großteil der Produkte/ Dienstleistungen dient darüber hinaus der Entwicklung der Gemeinschaft bzw. der Diversität der Biosphäre. Das Wissen und die Einstellung der Menschen (auch der Nicht-Kund*innen) ändern sich durch Aktivitäten des

Unternehmens, es entsteht Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen, z.B. Reparieren statt Neukauf.

E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Datenschutzrichtlinien für unser Unternehmen aufstellen

Entwicklung eines Konzeptes um die personenbezogenen Daten gezielt zu schützen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

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?

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

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

ZUKUNFTSTRÄCHTIGE ARBEITSMODELLE

Im Berichtszeitraum haben wir mit ehrenamtlicher Mitwirkung die Gründung des Imago Space begleitet. Einer Co-Working Community, welche neue Wege der Zusammenarbeit und Beteiligung erprobt. In deren Räumen befindet sich eine Gemeinschaft für nachhaltige Organisationen und Projekte, die an den Schnittstellen zwischen Genossenschaften, Open-Source Lösungen, Körperarbeit, Gemeinschaftsbildung und neuen Formen der kollektiven, gemeinwohlorientierten Organisationsführung arbeiten. Beraterisch und operativ standen wir den Gründern im Berichtszeitraum mit etwa 140 Arbeitsstunden zur Seite. Da wir unsere Büroräume innerhalb des CoopSpace haben, wirken wir weiterhin in der organisatorischen und strukturellen Gestaltung mit und können die aktuellen Entwicklungen verfolgen. So können wir miterleben, wie z.B. gebrauchte Waschmaschinen, geliehener Drucker genutzt werden und biologische, regionale und nachhaltige Produkte und Lebensmittel gekauft werden. Auch auf dem Kommunikationschannel Slack können wir die Kommunikation und Organisation des Space mitverfolgen und mitgestalten und das soziale und ehrenamtliche Engagement sehen. Wir können sehen, wie der Imago Space (im Berichtszeitraum noch CoopSpace) den Mitgliedern einen Raum zur konzentrierten Arbeit und einem sozialen und kooperativen Miteinander bietet.

FINANZIELLE BEITRÄGE ZUM GEMEINWESEN

- Wir unterstützen das 'Netzwerk Grundeinkommen' und sehen deren Arbeit als Chance für positive Veränderung in der Gesellschaft welche zu mehr Chancengleichheit führen kann. (2*120€ = 240 €)
- Wir sind Mitglied der Gemeinwohloökonomie und leben leidenschaftlich unsere gemeinsamen Werte (Beiträge im Berichtszeitraum 600 €)

Innerhalb des Berichtszeitraumes haben wir uns im Wert von 10 640€ für gemeinwohlorientierte Zwecke engagiert, was 29,3% unseres Gewinns innerhalb des Berichtszeitraumes entspricht.

Lobbyismus und Korruption empfinden wir als manipulative und machtmisbrauchende Werkzeuge der unmoralischen Wirtschaft welche jeglichen Grundwerten Widersprechen, auf welchen unser Unternehmen gründet und gelebt wird.

Erlöse 10/22 - 09/23
449.110,73 €

10/21 - 09/22
447.565,56 €

Abgaben 10/22 - 09/23
88.089,04 €

10/21 - 09/22
89.417,36 €

Subventionen 10/22 - 09/23
0 €

10/21 - 09/22

0 €

Wertschöpfung 10/22 - 09/23
346.258,25 €
10/21 - 09/22
368.797,44 €

Produktionsorientierter Ansatz: Nettoerlöse-Vorleistungen (Material und Fremdleistung)-Abschreibungen

Netto-Abgabenquote 10/22 - 09/23
34 %
10/21 - 09/22
36 %

Naq= Gesamte Abgaben/Wertschöpfung*100

(Gesamte Abgaben- Umsatzsteuer+ Sozialversicherungsbeiträge AG+AN, KSK Abgaben)

Umsatzsteuer für 21/22= 48615,74

SV AG 21/22= 56.819,44

Wie hoch sind die Abgaben für das Unternehmen im Vergleich zu den Abgaben der Mitarbeitenden

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes 10/22 - 09/23
0,09 %
10/21 - 09/22
0,09 %

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit 10/22 - 09/23
0,6 %
10/21 - 09/22
0,6 %

Verbesserungspotenziale/Ziele **Durch finanzielle Mittel Projekte unterstützen, welche die KI Entwicklung in Hinsicht auf freie Meinungsbildung und Schutz der Menschenrechte prüft**

Künstlerische und kreative Arbeit schützen

Künstlerische Tätigkeiten wertschätzen und bei Anwendung von KI im Kreativbereich, finanziellen Ausgleich an künstlerunterstützende Organisationen zahlen

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Die grundsätzliche Bereitschaft über Steuern und Abgaben einen fairen Beitrag zum Gemeinwesen zu leisten, ist im Unternehmen klar erkennbar. Das Unternehmen setzt konkrete Maßnahmen, um einen angemessenen Beitrag zu leisten. Freiwillige Leistungen erfolgen in erhöhtem Ausmaß und nur bei plausiblen Wirkungszusammenhängen. Erste Formen der Wirkungsüberprüfung sind vorhanden.

E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

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?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Die sinnwerkstatt führt alle Steuern ordnungsgemäß ab. Auch in diesem Punkt würde es unserer Grundhaltung widersprechen unethische oder gar strafbare Praktiken anzuwenden.

E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir führen ein sehr offenes und transparentes Unternehmen. Lobbyismus und Korruption widersprechen den Grundwerten auf welchen unser Unternehmen gründet und gelebt wird.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

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

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

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

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

Die Sinnwerkstatt legt seit ihrer Gründung 2010 großen Wert auf suffizientes und umweltschonendes Arbeiten. Da unsere Dienstleistungen digital sind, fallen keine Produktions- oder Transportkosten an. Die wesentlichen Umweltwirkungen entstehen durch den Energieverbrauch (Strom) für PCs, Beleuchtung sowie Wasser und Reinigungsmittel für die Büroinfrastruktur.

Unser Büroraum im Imago Space (zuvor COOP Space) umfasst 20 qm, wobei Küche, Besprechungsräume und weitere Einrichtungen gemeinschaftlich genutzt werden, um Platz- und Ressourcenbedarf zu minimieren. Für Geschäftsreisen wurde im Berichtszeitraum ausschließlich der ÖPNV oder die Bahn genutzt.

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

Aktuell erfasst die Sinnwerkstatt keine absoluten oder relativen Umweltwerte, was eine detaillierte Messung und Dokumentation unserer Auswirkungen erschwert. Die Hauptressource Strom wird zwar ressourcenschonend genutzt, jedoch fehlen spezifische Erhebungen, um konkrete Verbesserungen gezielt voranzutreiben.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Da derzeit keine umfassenden Umweltkonten geführt werden, erfolgt keine spezifische Veröffentlichung von Umweltdaten. Wir erkennen jedoch das Verbesserungspotenzial und planen, unser Umweltmanagement zu stärken, um künftig Daten zu erheben und transparent zu kommunizieren.

Zusätzliche Maßnahmen:

Innerhalb der Co-Working-Strukturen wird auf die Nutzung gemeinschaftlicher Ressourcen geachtet, z. B. durch gemeinsames Nutzen von Monitoren und Druckern. Unsere Hostinganbieter sowie die Homeoffices der Mitarbeitenden setzen auf Ökostrom. Leider verwendet der Hauptbürostandort derzeit noch keinen Ökostrom, da der Vermieter den Vertrag mit dem Stromanbieter hält. Ein Wechsel zu Ökostrom ist jedoch angestoßen.

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

10/22 - 09/23

Aus Kapazitätsgründen und der aufwendigen Erhebung aufgrund der geringen Größe unseres Unternehmens wurden keine messbaren Daten erfasst oder veröffentlicht. Unser Bestreben nach Nachhaltigkeit und Ressourcen schonen leben wir bewusst in unseren täglichen kleinen Entscheidungsmomenten. Der neue GWÖ-Bericht soll hier unsere Basis für eine kontinuierliche und gezielte Verbesserung bereitstellen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Eine Rolle für Umweltmanagement etablieren

Eine verantwortliche Rolle für die systematische Verfolgung und Umsetzung neuer nachhaltiger Ziele

Wechsel zum Bezug von Ökostrom im CoWorking Space mit vorantreiben

Hierzu ist noch Kommunikation mit dem Vermieter, der den Stromvertrag vorgibt und mit der CoWorking Community notwendig.

Messbare Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Das Unternehmen unternimmt erste Schritte zur Identifikation der wesentlichen ökologischen Auswirkungen.

Wir erheben keine Kennzahlen zur Erhebung, sind uns aber vieler Faktoren bewusst, auf welche wir in unseren unternehmerischen Tätigkeit Einfluss haben und versuchen stetig, diese zu verbessern und auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Eine messbare Nachhaltigkeitsstrategie wird angestrebt.

E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

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

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

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

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

Unsere Werte stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit und Kommunikation und nehmen sowohl intern als auch auf unserer Website viel Raum ein. Veränderungen oder neue unternehmerische Haltungen, die sich aus gesellschaftlichen Herausforderungen ergeben, werden in internen Formaten wie dem wöchentlichen Sinntisch oder bei 2–3 Teamtreffen jährlich erarbeitet. Diese Ergebnisse werden dokumentiert und Verantwortlichkeiten systematisch verteilt. Die Veröffentlichung erfolgt zeitnah über unsere Website, wo auch personelle oder strategische Änderungen kommuniziert werden. Kritische Informationen mit gesellschaftlicher Relevanz gab es im Berichtszeitraum nicht. Dennoch planen wir, eine Plattform zu schaffen, auf der solche Themen zukünftig Raum finden können.

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

Interessierte Personen können einfach mit uns in Kontakt treten – per E-Mail, über LinkedIn oder durch einen zwanglosen Besuch in unseren Büroräumen. Unsere Kontaktinformationen sind öffentlich auf unserer Website zugänglich, um eine möglichst niederschwellige Kommunikation zu ermöglichen.

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

Ergebnisse aus Dialogen und internen Diskussionen werden in Protokollen festgehalten. Verantwortlichkeiten werden direkt im Team verteilt, um eine systematische Weiterverfolgung sicherzustellen. Die dokumentierten Ergebnisse fließen in die unternehmerischen Entscheidungen ein und werden bei relevanten Themen über die Website transparent veröffentlicht.

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

10/22 - 09/23
Nein

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

Verbesserungspotenziale/Ziele

Newsletter etablieren

- vierteljährliche Newsletter etablieren

Instagram Account und Facebook Account mit Newsletter Inhalten einrichten

Einrichtung von SocialMedia Accounts und über diese auch Kontaktmöglichkeiten und Meinungsaustausch ermöglichen

Direkte Kontaktmöglichkeit über Webseite einrichten

regelmäßige GWÖ Bilanzierung auf den eingerichteten Plattformen veröffentlichen

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Entwickeln einer Haltung, die Offenheit und Transparenz als Grundlage für Vertrauen, Kommunikation und gemeinsame Verantwortung sieht; erste Analysen und konkrete Planung einer transparenten, ehrlichen und auf Fakten basierenden Berichterstattung. Bürger*innen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen können in Dialog treten. Ergebnisse werden dokumentiert.

E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage

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

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Kurzfristige Ziele

Wo wir hinwollen:

Die Sinnwerkstatt strebt danach, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln – sowohl in ihrer Identität als auch in ihrer Arbeitsweise. Ein zentraler Schritt ist die Überarbeitung unseres Corporate Designs (CD) und unserer Corporate Identity (CI), die wir in einer neuen, barrierearmen Webseite sichtbar machen wollen. Die Bilanzierung bietet uns zudem die Chance, unsere Werte zu schärfen, klare Ziele zu definieren und ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement aufzubauen. Gleichzeitig prüfen wir, wie wir Künstliche Intelligenz sinnvoll und nachhaltig in unsere Arbeit integrieren können.

Unsere Zusammenarbeit mit Kund*innen möchten wir stärken, indem wir gezielte Möglichkeiten zur Feedbackabgabe schaffen. Rückmeldungen sollen über Feedbackbögen, Nachfragen oder informelle Gespräche einfacher und zugänglicher werden, um besser auf Wünsche eingehen und die Zusammenarbeit optimieren zu können.

Auch in unserer Außenkommunikation und Akquise wollen wir uns an die veränderten Bedürfnisse durch KI und andere Entwicklungen anpassen. Unser Ziel ist es, unsere Angebote noch passgenauer zu gestalten und unsere Kund*innen bestmöglich zu unterstützen.

Langfristige Ziele

Die Sinnwerkstatt hat eine klare Ausrichtung: Wir wollen Nachhaltigkeit noch greifbarer machen, mit für uns messbaren Maßnahmen und Projekten, die echte Wirkung entfalten – für uns, unsere Kund*innen und die Gesellschaft. In diesem Sinne möchten wir die 'Nachhaltigkeit' der Sinnwerkstatt konkretisieren, regelmäßig nach aussen kommunizieren und es soll ein eigenes Pr

Intern möchten wir unsere Identität in gelebten und geschaffenen Mitarbeiterstrukturen vertiefen, die nach ganzheitlichem Wohlbefinden streben. Dazu gehören stabile Teamstrukturen mit ausgeglichenen Arbeitsbelastungen, in denen sich jeder nach seinen Neigungen kontinuierlich weiterentwickeln kann und keine Aufgaben von einzelnen Personen abhängen. Finanziell möchten wir es ermöglichen, die Gehälter gemeinsam anzuheben und einen jährlichen Inflationsausgleich anbieten zu können. Zudem möchten wir regelmäßige Angebote für das Team anbieten – wie ein gemeinsames 2-tägiges Teamevent –. So stärken wir den Zusammenhalt und schaffen Raum für gemeinsame Erlebnisse und neue Ideen.

Neben der Umsetzung der Ideen unserer Kund*innen möchten wir auch eigene Initiativen vorantreiben. Ob durch ein eigenes Projekt oder ehrenamtliches Engagement – wir möchten unsere Überzeugungen in Vorhaben einbringen, die uns wichtig sind und unsere Werte authentisch widerspiegeln.

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

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

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Der Bericht wurde von zu größten Teil von Sylvia Varadi aus dem Team Intern verfasst. Tatkraftige Unterstützung hat sie punktuell von allen Kolleg*innen erhalten, wo sie angefragt hat:

- Ian Delú
- Jan Petersmann
- Ralph Delfs
- Charlotte Luckau
- Lutz Kienast
- Marcus Theisen

Der aktuelle Stand und Inhalte wurden im sinntisch an alle Mitarbeitenden regelmäßig kommuniziert. Bemerkenswert war hierbei die Freude bei allen darüber, dass wir uns dieser Herausforderung erneut stellen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

155 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Durch die Kommentarfunktion innerhalb von Goodbalancer und unser Kommunikationstool Element wurden regelmäßig die Inhalte bei Kolleg*innen erfragt und der aktuelle Stand kommuniziert. Auch im Rahmen des wöchentlichen sinntisch war die Bilanzierung und der Stand der Dinge regelmäßig Thema.

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an
Lieferanten

Tabelle Sachkosten internen zu Berührungsgruppen-Daten Lieferant*innen erstellt.

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Finanzierungskosten

Zinsrückzahlungen auf Darlehen

Zugänge zum Anlagevermögen

Nur Sachanlagen (Laptops etc.). Vieles ist bereits abgeschrieben.

Finanzanlagen und
Barguthaben

Kontostand jeweils zum Stichtag 30.09. Kein Barguthaben vorhanden.

C: Mitarbeitende

Anzahl der Mitarbeitenden (in
Vollzeitäquivalenten)

40h/Woche als Berechnungsgrundlage herangezogen

Gibt es eine Kantine für die
Mehrheit der Mitarbeitenden

Es gibt eine Küche im CoopSpace in welcher man individuell oder gemeinsam Mittagessen zubereiten kann.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Haben Sie nahezu
ausschließlich Unternehmen als
Kunden

Kund*innen sind Unternehmen, Stiftungen, NGO*s, Vereine, Bildungsträger, Senat, Stadt

E: Gesellschaftliches Umfeld

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn Allgemeines zum Unternehmen	Bildschirmfoto_2024-06-13_um_12.31.31.png	Anlage	Mitgliedschaftsbeitrag 2023
Aspekt A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	Lieferantinnen_tr5qhL2.xlsx	Anlage	
Aspekt B4.1 Eigentum und Mitentscheidung	Gesellschaftervertrag.pdf	Anlage	
Aspekt B4.1 Eigentum und Mitentscheidung	Liste_der_Gesellschafter_vom_22.03.2021.pdf	Anlage	List und Anteile der Gesellschafter
Aspekt D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung	Nachhaltigkeitsmanifest.pdf	Anlage	
Aspekt E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	Kundenliste_Berichtszeitraum.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2021_Mitgliedsbeitrag_GWÖ.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2022_KSK_Abrechnung_2021.JPG	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2022_Mitgliedsbeitrag_GWÖ.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2023-01-25_KSK_Abrechnung_2022.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2023-07-03_Spendenbescheinigung_Bedingungsloses_Grundeinkommen.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2023-12-04_Spendenbescheinigung_Bedingungsloses_Grundeinkommen.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	2024-04-09_KSK_Abrechnung_2023.pdf	Anlage	
Aspekt E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	E2_Calc_Nettoabgabenquote__Wertschöpfung-2.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo sw_Logo_144_x_144.png

GWÖ-Mitgliedschaft R-2024-0017.pdf

sinnwerkstatt Medienagentur GmbH

Glogauer Straße 21
c/o Imago Space
10999 Berlin

Verantwortliche Person: Sylvia Varadi

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.10.2021 bis 30.09.2023

Erstellungsdatum: 13.01.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

