

GEMEINWOHL-BERICHT

KOCHUNDSIMON – AGENTUR FÜR WERBUNG, DESIGN UND KOMMUNIKATION

ALLGEMEINE INFOS

- Firmenname: KOCHUNDSIMON – Agentur für Werbung, Design, Kommunikation
- Eigentums- und Rechtsform, Eigentumsanteile: GbR
- Branche: Werbekommunikation
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 2

HINWEIS: Da wir eine 2-köpfige, gleichberechtigte (je 50%) GbR bilden, OHNE angestellte Mitarbeiter, haben wir den Status eines EPU für die Bilanzierung gewählt, da die meisten Kriterien, die für EPU nicht zutreffen bzw. messbar sind, analog auch für uns keine inhaltliche Geltung haben.

- Umsatz: EUR 120.000,-
- Gewinn: EUR 70.000,-
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: Wer gehört zur Organisation? In welchen Ländern sitzen diese Tochtergesellschaften? Welchen Eigentumsanteil hat die Muttergesellschaft daran?
Gesellschafter: Tina Koch + Robert Simon
- Sitz + Homepage: Konstanz, www.kochundsimon.de
- Berichtszeitraum: 2014

TÄTIGKEITSBEREICH

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Corporate Design / Print / Web / Text	40
Web-Programmierung	30
Coaching	10
Projektmanagement Digital Signage	20

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Robert Simon

T. 07531 2845018

GWÖ Regionalgruppe Konstanz

Mitglied der GWÖ, Engagement in der Regionalgruppe, zuständig u.a. für die Website

TESTAT

siehe Folgeseite

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-
BILANZ 2014

für KOCHUNDSIMON GbR
Begleiterin: Armin Hipper



BERÜHRUNGSGRUPPE	WERT	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
A) LieferantInnen		A1) Ethisches Beschaffungsmanagement				20 %
B) GeldgeberInnen		B1- Ethisches Finanzmanagement				40 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen		C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 40 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 30 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 40 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens -	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz -
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmer		D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmern 10 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 20 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 30 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 20 %
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Sowie- räum, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur		E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 30 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 50 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung -	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
Negativ-Kriterien		Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Ferdliche Übernahme Sperpatente Dumpingpreise 0	Billiglime Umweltbelastungen Versöße gegen Umweltauflagen Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn Umgehung der Steuerpflicht Unangemessene Verzinsung für nicht-mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter Veränderung eines Betriebsrats Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1. Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-ökonomie.org

Testat gültig bis 31.05.2017

BILANZSUMME 290

GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A1.1 Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz: hoch)

Bei Strom, Büromaterial, Reinigungsmittel werden bei wesentlichen P/D regionale, ökologische u. soziale Aspekte berücksichtigt.

Stand: 15%

A1.2 Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)

Lieferanten werden teilweise nach ökologischen Kriterien ausgewählt. Bewährte Lieferanten zu denen ein langjähriges Vertrauensverhältnis besteht, werden nicht in Verbindung mit o.g. Kriterien hinterfragt.

Stand: 10%

TO DO: Lieferantenbogen

A1.3 Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)

Beschaffungspositionen: Lieferanten werden nach langfristiger Kooperation ausgesucht, Servicequalität, Kommunikation und zwischenmenschlicher Umgang gehen vor dem Einkaufspreis.

Anteil am Gesamtvolumen: 70%

Stand: 30%

TO DO: Überprüfung der Optionen bei zukünftigen Anschaffungen, um den Anteil zu vergrößern.

B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

B1.1 Institutionalisierung (Relevanz: mittel)

Die Finanzdienstleister werden seit 2013 nach ethischen Kriterien ausgewählt.

Stand: 30%

B1.2 Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)

Auflistung der Finanzdienstleister

In % vom Umsatz	Abwicklung über folgenden Finanzdienstleister
<u>80%</u>	<u>GLS Bank</u>
<u>20%</u>	<u>Debeka</u>

Die GLS Bank gehört zu den am meisten und grundsätzlich ethisch orientierten Banken.

Der ethische Stellenwert der Debeka Versicherung ist uns unbekannt.

Stand: 50%

B1.3 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)

Die Firma hat kein eigenes Vermögen.

B1.4 Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)

Die Firma hat kein nennenswertes Fremdkapital, jenseits des Dispokredites der GLS-Bank auf das Geschäftskonto.

C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C1.1 Mitarbeiter Orientierte Organisationskultur und -strukturen¹(Relevanz: mittel)

Kommunikation mit den Kooperationspartnern, Treuebonus bei stabiler Auftragslage, Wertschätzung gegenüber Geschäftspartnern.

Stand: 20%

C1.2 Faire Beschäftigungs- und Entgeltpolitik (Relevanz: mittel)

Kostentransparenz bei regelmäßig beauftragten externen Dienstleistern. Entgelt in Abstimmung und Absprache. Zufriedenheit bezgl. Entgelt ist anvisiert.

¹ Konkret in den Dimensionen: Klarheit über Aufgaben und Verantwortlichkeiten (und ihre Grenzen), Wertschätzungskultur, Führungskultur, konstruktiver Umgang mit Problemen, Kommunikationskultur inkl. MA-Befragungen und Aus- und Weiterbildung.

Stand: 60%

C1.3 Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung einschließlich Work-Life-Balance/ flexible Arbeitszeiten (Relevanz: mittel)

Flexible Arbeitszeiten, möglichst keine Wochenendarbeit. Wir haben bewußt die Home-Office Möglichkeit begrenzt, um die Work-Life-Balance zu berücksichtigen. Ergonomische, helle und ruhige Arbeitsplätze.

Stand: 35%

TO DO: Feste Mittagspausenzeiten.

C1.4 Gleichstellung und Diversität (Relevanz: mittel)

Kein Eintrag weil EPU.

C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

C2.1 Senkung der Normalarbeitszeit (Relevanz hoch)

Arbeitszeit wird verbucht. Wochenarbeitszeit liegt bei max. 40 Std.

Stand: 30%

TO DO: Arbeitszeit reduzieren.

C2.2 Erhöhung des Anteils der Teilzeit-Arbeitsmodelle und Einsatz von Zeitarbeit (bei adäquater Bezahlung) (Relevanz: mittel)

Kein Eintrag weil EPU.

C2.3 Bewusster Umgang mit (Lebens-) Arbeitszeit (Relevanz: mittel)

Arbeitszeit wird als sinnvolle und sinnhafte Lebenszeit bewertet.

Stand: 30%

TO DO:

C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit (Relevanz: hoch)

Vegetarische, regionale, ökologisch erwirtschaftete und hergestellte Lebensmittel werden favorisiert. Selbst kochen und auswärts Essen halten sich die Waage.

Stand: 60%

TO DO: Noch konsequenter die nebenstehenden Kriterien verfolgen.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)

Kennzahlen/ wichtige Daten

	Gesamt KM für das Unternehmen	Durchschnittlich pro MA
Auto/ PKW einzeln		
Car-Sharing		
ÖPNV		
Fahrrad/ Fuß	0,5 km	0,5 km

Wege zur Arbeit ausschliesslich mit Fahrrad oder zu Fuß. Dienstreisen dafür meistens mit Auto, wenn ausserorts. Um den CO² Anteil zu reduzieren, werden nach Möglichkeit Mitfahrgelegenheiten angeboten.

Stand: 20%

TO DO: CO² neutrale Mobilität. MyClimate-Reduktion.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse (Relevanz: mittel)

Ökologische Bewußtheit, Unterstützung ökologischer Aspekte und Organisationen. Entsprechende Weiterbildung steht im Fokus.

Stand: 30%

TO DO: Steigerung und Ausreizung vorhandener Potenziale.

C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

C4.1 Innerbetriebliche Bruttoeinkommensspreizung im Unternehmen (Relevanz: hoch)

Kein Eintrag weil EPU.

C4.2 Mindesteinkommen (Relevanz: mittel)

Kein Eintrag weil EPU.

C4.3 Transparenz und Institutionalisierung (Relevanz: niedrig)

Kein Eintrag weil EPU.

C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C5.1 Grad der Transparenz (Relevanz: niedrig)

Kein Eintrag weil EPU.

C5.2 Legitimierung der Führungskräfte (Relevanz: mittel)

Kein Eintrag weil EPU.

C5.3 Mitbestimmung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen (Relevanz: hoch)

Kein Eintrag weil EPU.

C5.4 Mit-Eigentum der MitarbeiterInnen (Relevanz: mittel)

Kein Eintrag weil EPU.

D1 ETHISCHES VERKAUFEN

D1.1 Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)

Kunden wird auf Augenhöhe, mit Respekt und Wertschätzung begegnet. Kunden werden in persönlichen Gesprächen kennengelernt, ihnen wird der direkte Kontakt in allen Phasen des Auftrags und danach angeboten. Die Angebote werden transparent und modular mit einer hohen Empathie dem Kunden gegenüber entwickelt. Aufträge werden mit und ausschliesslich für den Kunden durchgeführt. Kundenzufriedenheit wird abgefragt, bei Problemen, werden diese in einem konstruktiven Konfliktlösungsprozess gelöst.

Stand: 50%

D1.2 Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)

Der Kunde wird in allen Produktionsphasen bei Wunsch miteinbezogen. Volle Transparenz im gesamten Entstehungsprozeß und nach Abschluss der Arbeit wird gewährleistet. Preise werden nach Stundensatz kalkuliert und abgerechnet. Im Branchenvergleich im mittleren Preisbereich. Kunden werden sowohl nach persönlichen Kriterien als auch nach der ethischen Vertretbarkeit angenommen oder nicht.

Stand: 40%

TO DO: QR-Code mit GWÖ-Bilanz, Ausschlusskriterien definieren

D1.3 Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung / Marktforschung (Relevanz: mittel)

Es liegt in der Natur unserer Produkte und Dienstleistungen (Entwicklung Corporate Design, Internetauftritt und Werbemaßnahmen) den Kunden möglichst vollumfänglich miteinzubeziehen bzw. es erfolgt mit ihm eine intensiver Austausch, vor, während und nach dem Auftrag. Kundenfeedback wird gerne und zur steten Verbesserung der P/D sowie der Kundenkommunikation eingenommen.

Stand: 60%

D1.4 Service-Management (Relevanz: mittel)

Der Kundenservice ist unser wichtigstes Instrument zur Kundenbindung. Der Kunde soll den Eindruck behalten, mit uns gerne zusammenarbeiten zu wollen und sich mit seinen Wünschen und Problemen gut bei uns aufgehoben fühlen. Nachträglich auftretende Probleme werden im Sinne des Kunden gelöst (Kulanz), vor allem wenn die vorherige Zusammenarbeit gut war. Kunden, die Kunden empfehlen, werden mit 10% der Auftragssumme belohnt.

Stand: 50%

D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D2.1 Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)

Kostenkalkulation, Transparenz für Prozesse werden auf Anfrage offengelegt, es gibt aber kein Netzwerk oder Blog mit neuesten Trends aus dem Alltag.

Stand: 10%

TO DO: Netzwerke bilden, Partnerschaften

D2.2 Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)

Mitunternehmen, wie z.B. Hennig Design, werden in Projekte miteinbezogen, bei Engpässen.

Stand: 10%

TO DO: Branchentreffen

D2.3 Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)

Vorhandene Ansätze werden kommuniziert, aber nicht in einem konzeptionellen Rahmen geführt. Keine Diskreditierung der Konkurrenz. Massenmediale Werbung nur reduziert.

Stand: 20%

TO DO: Ziel: GWÖ-Agenturen

D3 ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D3.1 Produkte/ Dienstleistungen sind im ökologischen Vergleich zu P/DL von MitbewerberInnen bzw. Alternativen von gleichem Nutzen (Relevanz: hoch)

Ökologische Materialien, Sensibilisierung für ökologische Belange, Auswahl der Kunden nach Empfehlungsmarketing

Stand: 10%

TO DO: Einflussnahme auf /„Erziehung“ der Kunden

D3.2 Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum (Relevanz: mittel)

Kommunikation/Weitergabe von Nachhaltigkeit und Suffizienz wird Kunden empfohlen.

Stand: 20%

TO DO: Nachhaltige und suffiziente Verbraucherstrategien fördern

D3.3 Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologischer Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)

Kunden wird Nachhaltigkeit im Sinne der GWÖ kommuniziert, ökologische Aspekte werden thematisiert und Kriterien empfohlen.

Stand: 30%

TO DO: Kunden-Fragebogen

D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

D4.1 Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligte KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)

Kunden werden nach genannten Kriterien weder ausgeschlossen, noch benachteiligt. Bei Gelegenheit werden Kunden dieser Gruppen bevorzugt. NGO's,

kulturelle und soziale Einrichtungen werden sehr gerne angenommen und monetär bevorzugt, so z.B. Concerto Constanz e.V., Zenklause Elbenschwand, Doris Reddmann - Märchenerzählerin

Stand: 30%

TO DO: Möglichkeiten besser kommunizieren.

D4.2 Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)

Soziale, kulturelle- und GWÖ-engagierte Unternehmen erhalten bessere Konditionen, uzv. bis zu 15% Preisnachlass.

Stand: 40%

TO DO: GWÖ-orientierte Kunden bevorzugt fokussieren.

D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D5.1 Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette (Relevanz: hoch)

Branchenimmanente Prozesse gestalten sich schwierig, mangels Strukturen, die einen sozialen und/oder ökologischen Standard zu fördern versuchen. Offener Umgang mit Mitbewerbern und offensive Vertretung der sozialen und ökologischen Standards.

Stand: 10%

TO DO: Intensiverer Austausch mit Branchenmitbewerbern zur Anhebung der Standards.

D5.2 Aktiver Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)

Mitwirkung an GWÖ Regionalgruppe, aktive Verbreitung höherer sozialer und ökologischer Standards branchenübergreifend.

Stand: 30%

TO DO: Fokussierung auf Aktivitäten hin zu den kommunalen Institutionen.

D5.3 Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)

Ausbaufähige Auftragsbilanz im Sinne der sozialen und ökologischen Standards. Kunden, anhand derer höhere Branchenstandards umgesetzt werden, sind eher Ausnahmen.

Stand: 10%

TO DO: Kundenstamm zu Nachhaltigkeitsthemen vergrößern.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder diesen der Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren positiven Nutzen (Relevanz: hoch)

Durch die Auswahl der Kunden nach Sinnhaftigkeit Ihrer Projekte auch im sozialem und ökologischem Sinne, wird der Grundbedarf berücksichtigt.

Stand: 30%

TO DO: Reflexion der Sinnhaftigkeit und der P/D und stärkere Ausrichtung an nachhaltigen Kriterien.

E1.2 Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen (Relevanz mittel oder hoch)

Im Vergleich ein kritisches Bewußtheit hinsichtlich der gesamten Wertschöpfungskette. Insofern eine bewußte Auseinandersetzung mit Themen der Nachhaltigkeit.

Stand: 20%

TO DO: Vergleich mit Branchendurchschnitt verwenden, um hier ambitioniertere Ziele entwickeln zu können (an den Erfolgen/Beispielen anderer zu wachsen).

E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 Leistungen (Relevanz: hoch)

Bürgerschaftlicher Beitrag zu diversen kommunalen Initiativen, z.B. GWÖ Regionalgruppe, Palmenhaus e.V., tavoloitaliano. Kooperationen mit regionalen Kunstschaaffenden (z.B. Concerto Constanz, Hedwig Huber), ZEN-Dojo Konstanz. Fördermitgliedschaften: Amnesty International, Greenpeace, Attac Deutschland, Wikimedia

Stand: 75%

TO DO: Mediale Vernetzung verstärken.

E2.2 Wirkungen (Relevanz: hoch)

Bürgerschaftliches Engagement, das vor allem auch sichtbar und spürbar – im nächsten und näherem Umfeld – wirkt als nachahmenswertes Beispiel. Dies erfahren wir immer wieder im Freundes- und Bekanntenkreis.

Stand: 20%

TO DO: Präsenz in sozialen Netzen und lokalen Netzwerken verstärken.

E2.3 Intensität (Relevanz: niedrig)

Diese Themen sind bei uns Teil der Unternehmensphilosophie und –kultur. Unser Engagement ist deshalb von grundsätzlicher Art, kommt aus Überzeugung und ist zeitlich verlässlich, bei den Mitteln eher zunehmend.

Stand: 50%

TO DO: Kontinuierliche Überprüfung der Ressourcen, ob mehr möglich.

E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)

Umweltdaten werden nicht erfasst. Verbrauch ist eher abnehmend, wir achten auf ökologische Kriterien, wie Stromverbrauch, Mülltrennung oder CO²-Ausstoss.

Stand: 10%

TO DO: Ökologischer Fußabdruck.

E3.2 Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)

Wir schätzen unsere Auswirkungen eher über dem Branchenmittel, da wir z.B. sehr selten Auto fahren, oft selbst kochen und stromsparend arbeiten und leben.

Stand: 50%

TO DO: Entwicklungspotenzial lt. E3.1

E3.3 Management und Strategie (Relevanz: hoch)

Stand: 10%

E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E4.1 Außenausschüttung (Relevanz: hoch)

Kein Eintrag weil EPU.

E4.2 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung

Kein Eintrag weil EPU.

E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E5.1 Transparenz

Ein Einstiegsbericht wurde für 2013 erstellt, aber nicht veröffentlicht.

Stand: 10%

E5.2 Mitbestimmung

Die Arbeit an der GWÖ-Bilanzierung dient als Teil der Dokumentation des Unternehmens zur gesellschaftlichen Transparenz desselben.

Stand: 10%

AUSBLICK

KURZFRISTIGE ZIELE

Kriterien der GWÖ-Bilanz mehr in den Unternehmensalltag integrieren und deren Relevanz für das Unternehmen steigern.

LANGFRISTIGE ZIELE

Zusammenarbeit mit anderen GWÖ-bilanzierenden Unternehmen und Beitrag zur kommunalen und regionalen Verbreitung der GWÖ-Ideen.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Robert Simon
Tina Koch
Gleichberechtigte Mit-Gesellschafter (à 50%)

Der vorliegende Bericht entstand über einen Zeitraum von 4 Monaten in ca. 30 Std.

Tina Koch
Robert Simon

Konstanz, 30. April 2015
