

UNSERE GEMEINWOHL-BILANZ

nach Standard 5.0 der Gemeinwohl-Ökonomie



GESCHLECHTERGERECHTE SCHREIBWEISE

Respekt und Begegnung auf Augenhöhe sind in unserer Unternehmensphilosophie fest verankert. Auch in diesem Bericht sollen alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen werden. Wir verwenden Sternchen (*) für eine gendergerechte Sprache. Sollten wir dies bei bestimmten Formulierungen übersehen haben, bitten wir die Leser*innen um Nachsicht. Entsprechende Formulierungen gelten dennoch uneingeschränkt für alle Geschlechter.

Wir danken den Leser*innen für ihr Verständnis.

ÜBER SD VYBRANT

Seite 4

A – LIEFERANT*INNEN

A1	Menschenwürde in der Zulieferkette	Seite 8
A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	Seite 10
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Seite 12
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	Seite 14

B – EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN

B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Seite 17
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Seite 19
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	Seite 20
B4	Eigentum und Mitentscheidung	Seite 22

C – MITARBEITENDE

C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	Seite 24
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	Seite 27
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	Seite 30
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	Seite 33

D – KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN

D1	Ethische Kund*innenbeziehungen	Seite 37
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	Seite 40
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	Seite 42
D4	Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	Seite 44

E – GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	Seite 48
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	Seite 52
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	Seite 54
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	Seite 56

AUSBLICK UND ZIELSETZUNG

Seite 58

ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ

Seite 58

ÜBER SD VYBRANT

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	sd vybrant
Rechtsform	GmbH
Webseite	www.sd-vybrant.de
Firmensitz	Landshuter Allee 49, 80637 München
Branche	M - Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen 73.2 Markt- und Meinungsforschung
Gründung	2014 als Einzelunternehmen durch Sonja Dlugosch. 2015 Umwandlung in eine GmbH
Eigentumsform	Inhabergeführt
Geschäftsführende	Sonja Dlugosch
Gesamtzahl der Mitarbeitenden	10 (inkl. Geschäftsführung)
Vollzeitäquivalente	7,1 (ohne Geschäftsführung)
Saison- und Zeitarbeitende	0
Umsatz	764.000 Euro
Berichtszeitraum	2021

Kurzpräsentation von sd vybrant GmbH und Leistungsspektrum

sd vybrant wurde 2014 von Sonja Dlugosch in München gegründet. Seit 2015 ist sd vybrant eine GmbH und beschäftigt im Berichtsjahr 2021 neun Mitarbeiter.

sd vybrant hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen in den langfristigen Dialog mit ihren Kund*innen zu bringen. Hierfür werden Dialog-Plattformen wie z. B. Online-Communities aufgebaut. In diesen Online-Communities können Unternehmen das Feedback ihrer Kund*innen zu verschiedenen Themen, wie neue Produkte und Dienstleistungen, Kund*innenservice, Ansprache, Branding etc., einholen. Das Besondere dabei ist: Der Zugang zu den Kund*innen erfolgt nicht wie häufig in Befragungen unidirektional, sondern er ist interaktiv, in dem z.B. Ergebnisse von Befragungen und nächste Schritte an die Kund*innen zurückgespielt werden. Ziel ist es, dass Kunde und Unternehmen auf Augenhöhe kommunizieren und die Kund*innen aktiv in die Prozesse des Unternehmens mit einbezogen werden. Die Kund*in wird zur Mitgestaltenden des Unternehmens. Dies hat ein hohes Engagement auf Kund*innenseite zur Folge. Das Feedback ist dadurch qualitativ sehr hochwertig und konstruktiv. Unternehmen können dadurch ihr Angebot besser an den Bedürfnissen der Kund*innen ausrichten.

sd vybrant berät die Unternehmen nicht nur in der Planungs- und Realisierungsphase dieser Communities, sondern kümmert sich auch im Betrieb um das Community Management und das Research.

Produkt/Dienstleistung	Anteil am Umsatz in %
Marktforschung / Marketing	100%

sd vybrant und Gemeinwohl

Bereits bei der Gründung von sd vybrant war Geschäftsführerin Sonja Dlugosch das Thema Gemeinwohl ein großes Anliegen. Als eine große Verfechterin von Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen, ist es ihr wichtig, dass auch bei sd vybrant das Gemeinwohl so gut wie möglich berücksichtigt wird, anstatt sich an reinen Finanzzahlen zu orientieren.

Dies soll sich nicht nur in der Geschäftsidee ausdrücken, Unternehmen und Kund*innen in Communities wirklich auf Augenhöhe zusammenzubringen und somit eine Win-Win-Situation für beide Parteien zu schaffen. Auch im Hinblick auf Lieferant*innen, Mitarbeiter*innen, Kund*innen und das weitere gesellschaftliche Umfeld wird großer Wert auf einen fairen, partnerschaftlichen Umgang sowie einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck gelegt, was sich z.B. in schlanken Prozessen, flachen Hierarchien und einer minimalistischen Verwaltung widerspiegelt. Ziel ist es, ein gutes Leben und einen wertschätzenden Umgang für alle zu schaffen. Gewinne in Form von Kapitalerträgen haben das Ziel, die Grundmauern auf denen sd vybrant steht, zu festigen, das Unternehmen krisensicher zu machen und voranzubringen.

Dieses Engagement möchten wir nun in unserer ersten GWÖ-Vollbilanz dokumentieren.

Mit unserer eigenen GWÖ-Bilanzierung geben wir unseren Kund*innen und allen anderen Interessenten einen Einblick in unsere Wertewelt. Jede GWÖ-Bilanzierung und jede Veröffentlichung dieser, egal von welchem Unternehmen, kann andere Unternehmen dazu anregen, „mitzumachen“.

Kontakt für die GWÖ

Frau Sonja Dlugosch | Telefon: +49 173 8866674

E-Mail: sonja.dlugosch@sd-vybrant.de

Testat



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE**
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	sd vybrant GmbH	
	M5.0 Vollbilanz	2021	Auditor*In: Regina Soergel	

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berühungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*Innen beziehungen: 40 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*Innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 10 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Testat gültig bis:
28.02.2025

**BILANZSUMME:
300**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: a8anp
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

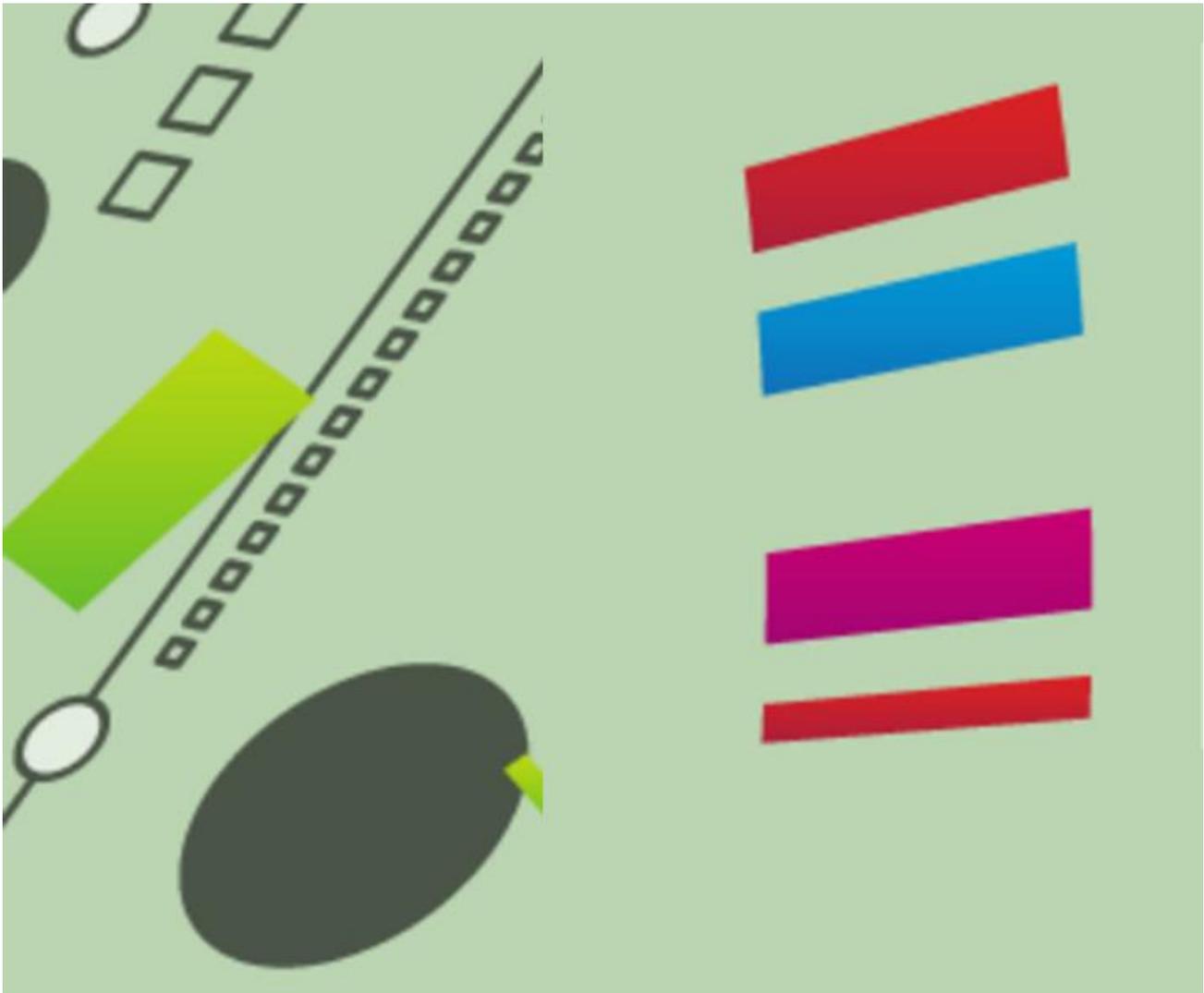
Hamburg, 16.02.2023




Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V., VR 24207



**INTERNATIONAL
FEDERATION**
for the Economy for the Common Good e.V.



LIEFERANT*INNEN

A1	Menschenwürde in der Zulieferkette	Seite 8
A2	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	Seite 10
A3	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Seite 12
A4	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	Seite 14

A1

MENSCHENWÜRDE IN DER ZULIEFERKETTE

WIRTSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG	MENSCHENWÜRDE	SOZIALER UND GERECHTER	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND VERANTWORTUNG
A1: Wirtschaftliche Wertschöpfung	A2: Menschenwürde in der Wertschöpfung	A3: Soziale Gerechtigkeit in der Wertschöpfung	A4: Ökologische Nachhaltigkeit in der Wertschöpfung	A5: Transparenz und Verantwortung in der Wertschöpfung
B1: Faire Bezahlung im Umgang mit Mitarbeiter*innen	B2: Faire Bezahlung im Umgang mit Zulieferer*innen	B3: Faire Bezahlung im Umgang mit Kunden	B4: Faire Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	B5: Faire Bezahlung im Umgang mit Stakeholdern
C1: Menschwürdige Arbeitsbedingungen	C2: Soziale Gerechtigkeit in der Arbeitsbeziehung	C3: Soziale Gerechtigkeit in der Kundenbeziehung	C4: Soziale Gerechtigkeit in der Lieferantenbeziehung	C5: Soziale Gerechtigkeit in der Stakeholderbeziehung
D1: Faire Bezahlung im Umgang mit Zulieferer*innen	D2: Faire Bezahlung im Umgang mit Kunden	D3: Faire Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	D4: Faire Bezahlung im Umgang mit Stakeholdern	D5: Faire Bezahlung im Umgang mit Zulieferer*innen
E1: Faire Bezahlung im Umgang mit Zulieferer*innen	E2: Faire Bezahlung im Umgang mit Kunden	E3: Faire Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	E4: Faire Bezahlung im Umgang mit Stakeholdern	E5: Faire Bezahlung im Umgang mit Zulieferer*innen

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Als Dienstleistungsunternehmen haben wir nur eine sehr begrenzte Zulieferkette – unser größter Ausgabenposten sind mit 70 % die Personalkosten. Dennoch sind wir uns unserer Verantwortung nicht nur bewusst, sondern möchten klar Haltung zeigen. Denn es ist uns wichtig, dass unser Erfolg nicht auf Missständen in unserer Zulieferkette basiert. Deshalb prüfen wir die Arbeitsbedingungen bei unseren Lieferant*innen, soweit es uns möglich ist. Dazu setzen wir einen Lieferant*innen-Fragebogen ein, orientieren uns an verschiedenen ausgesuchten Labels und prüfen eine nachvollziehbare gemeinwohl-orientierte Ausrichtung der Unternehmen. Darüber hinaus kennen wir viele unserer Lieferant*innen aufgrund der langjährigen und zum Teil persönlichen Beziehungen sehr gut und wissen, dass die dortigen Arbeitsbedingungen fair sind und weder soziale Risiken noch Verstöße gegen die Menschenwürde vorliegen.

Bei den Produkten, die von uns gekauft werden, handelt es sich überwiegend um IT-Hardware und Alltagsprodukte, die wir von deutschen Großhändlern bestellen oder direkt in einem Geschäft vor Ort kaufen. Wir sind uns der problematischen vorgelagerten IT-Hardware-Produktion bewusst. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Hardware qualitativ hochwertig und langlebig ist, und nutzen diese so lange wie möglich. Bei Smartphones sind wir auf faire Anbieter wie Fairphone umgestiegen oder kaufen Refurbished-Geräte. Bei Laptops, Bildschirmen und Tastaturen fehlen uns leider trotz ausführlicher Recherchen gute Alternativen auf dem Markt.

*Ein wichtiges Indiz zur Überprüfung der Menschenwürde in unserer Lieferkette ist der Lieferant*innen-Fragebogen.*

So gut wie alle Lieferant*innen von Dienstleistungen sowie Fremdleistungen haben ihren Sitz in Deutschland oder der Europäischen Union. Hier kann von hohen Arbeitsstandards ausgegangen werden. Alle unsere Lieferant*innen, die uns den Fragebogen zurückgesendet haben, achten selbst auf faire Vertragsbedingungen mit ihren Geschäftspartner*innen und schauen beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen

auf ökologische Aspekte. Fast alle überprüfen ihre eigene Lieferkette regelmäßig auf Risiken und Missstände. Nichtsdestotrotz ist für uns leider nicht die komplette Lieferkette zu 100% transparent, weshalb wir bei vielen Leistungen von einem

verbleibenden Restrisiko ausgehen müssen, dass Teilleistungen nicht fairen Arbeitsbedingungen entsprechen.

Produkt/Dienstleistung	Anteil in %	Davon fair %
Fremdleistungen gesamt	39	80
Büroinfrastruktur	31	70
Administration	20	98
Sonstiges	10	97

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

Wir haben keine direkten Lieferant*innen aus Nicht-EU-Ländern. Uns beliefern ausschließlich Unternehmen, die nach rechtskonformen Maßstäben wirtschaften. Verletzungen der Menschenwürde schließen wir demnach aus.

Innerhalb der Lieferkette ist es die Herstellung von IT-Infrastruktur, bei der die Einhaltung der Menschenwürde nicht entlang der kompletten Lieferkette nachvollzogen werden kann. Für IT-Hardware haben wir uns bezüglich der Produzenten ausführlich informiert und bei der Auswahl der Hersteller auch unsere Bedürfnisse an Qualität und Zuverlässigkeit berücksichtigt. Insgesamt schaffen wir hochwertige Geräte an, die technisch auf dem neuesten Stand sind. Dies garantiert uns eine lange Lebens- und Nutzungsdauer und verringert die Anschaffungszyklen wesentlich. Dies ändert zwar nichts an Produktionsbedingungen und Menschenrechtsverletzungen, aber reduziert das Ausmaß.

86%

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

95%

Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen, die ethisch unbedenklich sind

A2

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

WIRTSCHAFTLICHE VERFAHREN	SOZIALER UND GERECHTER	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND VERANTWORTUNG
A1 Menschliche Würde in der Beschäftigung	A2 Soziale Gerechtigkeit in der Beschäftigung	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Beschäftigung	A4 Transparenz in der Beschäftigung
B1 Faire Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	B2 Soziale Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	B3 Nachhaltige Beschäftigung im Umgang mit Lieferanten	B4 Transparenz in der Beschäftigung
C1 Menschliche Würde in der Beschäftigung	C2 Soziale Gerechtigkeit in der Beschäftigung	C3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Beschäftigung	C4 Transparenz in der Beschäftigung
D1 Faire Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	D2 Soziale Bezahlung im Umgang mit Lieferanten	D3 Nachhaltige Beschäftigung im Umgang mit Lieferanten	D4 Transparenz in der Beschäftigung
E1 Soziale Gerechtigkeit in der Beschäftigung	E2 Soziale Gerechtigkeit in der Beschäftigung	E3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Beschäftigung	E4 Transparenz in der Beschäftigung

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Fairness und Solidarität zu direkten Lieferant*innen sind Teil unseres Selbstverständnisses. Wir sehen unsere Lieferant*innen als Partner*innen auf Augenhöhe an und agieren entsprechend. So wickeln wir den gesamten Lieferantenvorgang – von der Bestellung bis hin zur Lieferung – korrekt und professionell ab und pflegen einen engen partnerschaftlichen, teilweise auch freundschaftlichen Umgang.

Sämtliche Rechnungen werden in der Regel innerhalb weniger Tage und stets innerhalb der vorgegebenen Frist beglichen.

Bei mehreren Angeboten von verschiedenen Lieferant*innen wählen wir nicht zwangsläufig den günstigsten, sondern denjenigen, der am besten zu uns/dem Projekt passt und der bezüglich unserer Auswahlkriterien am geeignetsten erscheint.

Die Auswertung unserer Lieferant*innen-Kurzfragebögen zeigt, dass durchweg eine hohe bis sehr hohe Zufriedenheit vorliegt, insbesondere bei den Themen

- Preisbedingungen,
- Zahlungsbedingungen und
- Lieferbedingungen.

Sehr viele unserer Lieferant*innen begleiten uns bereits seit der Gründung. Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen: ca. 3 Jahre.

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

Keiner unserer Lieferant*innen erwirtschaftet durch uns einen existenziellen Umsatz. Wir besitzen ihnen gegenüber keine Marktmacht, darum bleibt unser Einflussbereich sehr klein. Grundsätzlich versuchen wir durch ein faires, solidarisches und wertschätzendes Verhalten unsererseits mit gutem Beispiel voranzugehen. Mit den meisten Lieferant*innen pflegen wir ein sehr enges und freundschaftliches Verhältnis und versuchen so, die Arbeitsbeziehung positiv zu prägen. Gleichzeitig versuchen wir sie im Zuge dessen, in Gesprächen und durch unseren Fragebogen, für die Themen Solidarität und Gerechtigkeit zu sensibilisieren. Zudem haben die meisten unserer Lieferant*innen ihren Sitz in der EU, weshalb wir dort von guten Arbeitsbedingungen ausgehen.

70%

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

70%

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

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

Keiner unserer Lieferant*innen erwirtschaftet durch uns einen existenziellen Umsatz. Wir besitzen keine Marktmacht gegenüber unseren Lieferant*innen. Das Feedback unserer Dienstleister*innen ist sehr positiv, die Zusammenarbeit von gegenseitigem Vertrauen und Zufriedenheit geprägt.

A3

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT IN DER ZULIEFERKETTE

Umwelt, Soziales	Mitarbeiter:innen	Sozialer und gesellschaftlicher	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Integrität
A1 Umwelt- und Klimaschutz	A5 Mitarbeiter:innen	A2 Soziale Gerechtigkeit	A3 Ökologische Nachhaltigkeit	A4 Transparenz und Integrität
B1 Klimawandel	B5 Mitarbeiter:innen	B2 Soziale Gerechtigkeit	B3 Ökologische Nachhaltigkeit	B4 Transparenz und Integrität
C1 Klimawandel	C5 Mitarbeiter:innen	C2 Soziale Gerechtigkeit	C3 Ökologische Nachhaltigkeit	C4 Transparenz und Integrität
D1 Klimawandel	D5 Mitarbeiter:innen	D2 Soziale Gerechtigkeit	D3 Ökologische Nachhaltigkeit	D4 Transparenz und Integrität
E1 Klimawandel	E5 Mitarbeiter:innen	E2 Soziale Gerechtigkeit	E3 Ökologische Nachhaltigkeit	E4 Transparenz und Integrität

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Grundsätzlich lassen wir uns bei unseren Beschaffungen vom Gedanken der Suffizienz leiten. D.h. wir prüfen sehr genau, was wir überhaupt benötigen. Denn alle nicht gekauften Produkte oder in Anspruch genommenen Dienstleistungen sparen bereits Rohstoffe.

Wenn es zu der Beschaffung von Produkten und Verbrauchsmaterialien kommt, entscheiden wir uns stets für ökologisch höherwertige Alternativen. Dies gilt bei kleinen Einkaufswerten (z.B. Papier, WC-Papier, Küchenrollen, Briefumschläge, Spülmittel, usw.) genauso, wie bei größeren (z.B. Laptops).

Beispielsweise tragen unsere Bildschirme das strenge TCO-Siegel aus Schweden. Bei unseren Laptops haben wir uns mit Lenovo für einen Hersteller entschieden, der Vorreiter bei der Verwendung von recyclebaren Materialien ist (EPEAT Gold-Registrierung). Wir sind uns jedoch im Klaren darüber, dass IT-Produkte generell kaum ohne kritische Rohstoffe produziert werden. Deshalb hatten wir z.B. bei Smartphones ein Fairphone ausprobiert oder kaufen Refurbished-Ware.

Unsere Verbrauchsmaterialien wählen wir nach ökologischen Kriterien, achten auf Umweltsiegel und kaufen größere Mengen bei memo, kleinere Mengen im lokalen Handel. Hierbei entscheiden wir uns – wann immer es möglich ist – für Recycling-

70%

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

70%

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

Wir beziehen 100% Ökostrom vom Energieanbieter POLARSTERN.

Produkte bzw. Produkte, die sich allgemein durch nachhaltige Produktions- oder Inhaltskriterien auszeichnen. Ausnahmen sind jedoch vorhanden, z.B. bei Druckertinte. Hier verwenden wir ausnahmslos hochwertige Originalprodukte, um die Qualität zu garantieren und Schäden am Gerät zu vermeiden.

Unsere wesentlichen Lieferant*innen bestehen fast ausschließlich aus Dienstleistungsunternehmen. Diese benötigen und verarbeiten, abgesehen von deren IT, keine kritischen Rohstoffe.

Darüber hinaus überprüfen wir bei unseren bevorzugten Lieferant*innen das Vorhandensein von CSR-Berichten. Insgesamt gehen wir mit allen Materialien sehr sparsam um und haben unsere Buchhaltung komplett digitalisiert. So sind auch alle Lieferant*innen von uns aufgefordert, ihre Rechnung per E-Mail zu schicken.

Neben unserer IT-Hardware benötigen wir für unsere (direkte/tatsächliche) Produktion Strom. Wir beziehen 100% Ökostrom von Polarstern.

„Ich unterstütze die Geschäftsleitung im Einkauf von Produkten. Jedes noch so unscheinbare Teil, welches wir für unseren Büroalltag benötigen, wird sorgfältig ausgewählt und so weit wie möglich nach Qualität, Ökoverträglichkeit und Nachhaltigkeit überprüft. Diese Recherchen sind manchmal zeitintensiv, aber dies macht für uns absolut Sinn, da sich der zusätzliche Aufwand in unser nachhaltiges Gesamtkonzept einfügt.“



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

Mit Ausnahme der Geräte für IT und Mobilfunktelefonie, haben wir keine Lieferant*innen, deren Prozesse mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen.

Wir sehen uns aktuell leider nur indirekt in der Lage, auf die Produktion bei „problematischen“ Geräten Einfluss zu nehmen bzw. Umweltauswirkungen zu reduzieren, indem wir hochwertige Geräte einkaufen und diese so lange wie möglich in Betrieb halten. Auslaufgeräte oder Geräte ehemaliger Mitarbeitenden werden an nachfolgende Mitarbeitende weitergegeben. Letztendlich aussortierte Geräte werden von betriebsinterner Software und Daten bereinigt und an soziale/bedürftige Einrichtungen gespendet, um den Entsorgungsprozess zu verzögern.

Durch die Anschaffung und Verwendung von hochwertiger Hardware verlängern wir die Nutzungsdauer der Geräte und reduzieren Elektroschrott.

A4

WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	HINSCHEINWURDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A1: Mitarbeiter*innen	A1: Mitarbeiter*innen	A2: Soziale Beiträge	A3: Umweltschutz	A4: Transparenz und Mitentscheidung
B1: Produktqualität	B1: Produktqualität	B2: Soziale Beiträge	B3: Umweltschutz	B4: Transparenz und Mitentscheidung
C1: Integrität	C1: Integrität	C2: Soziale Beiträge	C3: Umweltschutz	C4: Transparenz und Mitentscheidung
D1: Innovationen	D1: Innovationen	D2: Soziale Beiträge	D3: Umweltschutz	D4: Transparenz und Mitentscheidung
E1: Soziale Verantwortung	E1: Soziale Verantwortung	E2: Soziale Beiträge	E3: Umweltschutz	E4: Transparenz und Mitentscheidung
F1: Soziale Verantwortung	F1: Soziale Verantwortung	F2: Soziale Beiträge	F3: Umweltschutz	F4: Transparenz und Mitentscheidung

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG IN DER ZULIEFERKETTE

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrecht für Lieferant*innen

Transparenz und Mitentscheidung für Lieferant*innen ist uns sehr wichtig. Da wir unsere Lieferant*innen als Partner*innen ansehen und deren Expertise schätzen, agieren wir offen und ehrlich. Nichtsdestotrotz sind die Themen Transparenz und

Mitentscheidung aufgrund unserer geringen Größe und unseres geringen Einkaufsvolumens nicht oder nur in geringem Ausmaß und nur für sehr wenige Lieferant*innen relevant.

Mit unseren Subdienstleistern gibt es einen geregelten Prozess (gemäß ISO 9001) in dem diese ein transparentes Briefing erhalten. Verbesserungsvorschläge oder Bedenken werden begrüßt und aufgenommen.

Relevante andere Dienstleistungen wie IT-Bedarf, Website-Pflege, Steuerberatung und Lohnbuchhaltung oder Rechtsbe-

ratung funktionieren ohne ausreichende Kommunikation nicht. Die Dienste, welche wir hier einkaufen, sind vorab zu 100% gemeinsam abgesprochen und daher transparent.

Für sonstige Lieferant*innen sind aufgrund unseres geringen Einkaufsvolumens die Themen Transparenz und Mitentscheidung nicht von Bedeutung.

Für uns ist vor allem ein ehrlicher und partnerschaftlicher Austausch wichtig. Darum sind wir immer offen, für neue Ansätze, wenn Lieferant*innen Verbesserungen einbringen, die wir dann auch umsetzen können.

*Bei unseren Lieferant*innen erreichen wir hohe Zufriedenheitswerte. 100% unserer Lieferant*innen würden uns als Geschäftspartner weiterempfehlen.*

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

Unsere Möglichkeiten der Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette schätzen wir aufgrund unseres geringen Einkaufsvolumens als sehr gering ein. Unsere wichtigste Maßnahme ist unser Verhaltenskodex, den wir an unsere Lieferant*innen ausgeben, um einerseits deren Commitment zu einem transparenten und partizipativen Umgang aller zu erhalten oder andererseits zumindest für dieses Thema zu sensibilisieren. Zudem achten wir auch auf Labels, die Transparenz und Mitentscheidung beinhalten.

80%

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

Verbesserungspotentiale/Ziele bezüglich der Berührungsgruppe Lieferant*innen

GWÖ-Zertifizierung in die Entscheidungsfindung für Lieferanten*innen und Kooperationspartner*innen stärker mit einbeziehen.	Negativliste erstellen: Lieferant*innen, die die aktuellen Forderungen nicht erfüllen oder kritisch sind, werden in einer Lieferanten-Negativliste erfasst und bei geeignetem Ersatz ausgetauscht.	Stärker eine transparente Geschäftspolitik nach außen tragen und Lieferant*innen ebenso dazu animieren.
Verstärktes Einwirken auf Lieferant*innen soweit möglich und sinnvoll.	Stärkere Sensibilisierung und Austausch zum Thema innerhalb der eigenen Belegschaft.	Beobachtung des Marktes im Hinblick auf nachhaltigere Alternativen.
Entscheidungsmatrix für die Auswahl von Lieferanten erstellen.	Weitere Reduzierung der Verbrauchsmaterialien.	Prüfen eines Wechsels mit Mobiltelefonen zu Wetell.

EIGENTÜMER*INNEN & FINANZPARTNER*INNEN

B1	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Seite 17
B2	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Seite 19
B3	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	Seite 20
B4	Eigentum und Mitentscheidung	Seite 22

B1

ETHISCHE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0				
WIRTSCHAFTLICHE WERTUNG	SOZIALER UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG	
A. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE WERTUNG	A1 Mit und ohne Wertschöpfung	A2 Struktur und Diversität in der Wertschöpfung	A3 Ökologische Nachhaltigkeit	A4 Transparenz und Mitbestimmung
B. ANWENDBARKEIT UND VERHALTEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geld	B2 Ethische Haltung im Umgang mit Mitarbeitern	B3 Ethische Haltung im Umgang mit Kunden	B4 Ethische Haltung im Umgang mit Lieferanten
C. ANWENDBARKEIT UND VERHALTEN	C1 Verantwortung im Unternehmen	C2 Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit	C3 Verantwortung gegenüber den Stakeholdern	C4 Verantwortung gegenüber der Umwelt
D. VERHALTEN UND VERHALTEN	D1 Ethische Haltung im Umgang mit Geld	D2 Ethische Haltung im Umgang mit Mitarbeitern	D3 Ethische Haltung im Umgang mit Kunden	D4 Ethische Haltung im Umgang mit Lieferanten
E. VERHALTEN UND VERHALTEN	E1 Ethische Haltung im Umgang mit Geld	E2 Ethische Haltung im Umgang mit Mitarbeitern	E3 Ethische Haltung im Umgang mit Kunden	E4 Ethische Haltung im Umgang mit Lieferanten

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Bei der Gründung von sd vybrant wurde die bewusste Entscheidung für ein inhabergeführtes Unternehmen mit einem hohen Eigenkapitalanteil getroffen.

100% Eigenkapitalanteil von sd vybrant GmbH seit Gründung im Jahr 2015

Ziel ist es dabei, eine möglichst große Unabhängigkeit und eine hohe Resilienz für Krisenzeiten zu erlangen, abseits von außen vorgegebenen Renditeforderungen und -zielen zu arbeiten und den Gemeinwohl-Gedanken bestmöglich umsetzen zu können. So können wir z.B. eigenständig über die Verwendung des Gewinns entscheiden. Dieser verbleibt im Unternehmen, wird reinvestiert und erhöht das Eigenkapital schrittweise.

Im Sinne einer größtmöglichen Autonomie sollen außerdem dadurch ungewollte bzw. feindliche Übernahmen unmöglich gemacht werden.

„Schon bei der Gründung von sd vybrant war es mir als Inhaberin wichtig, einen Eigenkapitalanteil von 100% beizubehalten, um eine größtmögliche Eigenständigkeit des Unternehmens und im Umgang mit unseren Geldmitteln zu gewährleisten. Dadurch können wir selbst entscheiden, was wir mit den Gewinnen machen und sie vollständig reinvestieren. Außerdem stellen wir damit sicher, dass unser Geld über unseren Finanzpartner, der GLS Bank, ausschließlich in nachhaltige Projekte investiert wird.“



B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Aktuell besteht keine Fremdfinanzierung und dies war in der bisherigen Firmengeschichte auch nicht notwendig. Eigenkapital hat für unser Unternehmen eine sehr hohe Relevanz, sichert es uns doch Unabhängigkeit, Flexibilität und Widerstandsfähigkeit.

Sollte es für die Stabilität oder die Weiterentwicklung des Unternehmens notwendig oder sinnvoll sein, einen Kredit zu beantragen oder eine höhere Investition zu tätigen, werden die Finanzgeber nach entsprechend ethischen Kriterien ausgewählt.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Seit der Gründung der GmbH im Jahr 2015 wird der gesamte Zahlungsverkehr des Unternehmens über die GLS-Bank abgewickelt. Dies war eine bewusste Entscheidung für eine Bank, die klare ethische, ökologische und sozialverträgliche Kriterien bei ihrem „Handel“ mit Geld definiert und nachhaltige Projekte bzw. Unternehmen finanziert.

Weitere Finanz- oder Versicherungspartner sind nicht vorhanden. Sollte es für die Entwicklung des Unternehmens notwendig sein mit weiteren bzw. neuen Finanz- oder Versicherungspartnern zusammenzuarbeiten, werden diese ebenfalls nach sozialen und ökologischen Kriterien ausgewählt, so wie dies bei der Hausbank geschehen ist.

B2

SOZIALE HALTUNG IM UMGANG MIT GELDMITTELN

WIRTSCHAFTLICHE DIMENSIONEN	SOZIALER UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENT UND MITBESTIMMUNG
A. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE DIMENSIONEN	A1 Mit welcher Wirtschaftlichkeit wird gearbeitet?	A2 Stützende Wirtschaftlichkeit?	A3 Ökologische Wirtschaftlichkeit?
B. ARBEITSGEMEINSCHAFTLICHE DIMENSIONEN	B1 Finanzielle Haltung im Umgang mit Geldmitteln?	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln?	B3 Soziale Ökonomie im Umgang mit Geldmitteln?
C. ANWESENDE DIMENSIONEN	C1 Wirtschaftliche Anwesenheit?	C2 Soziale Anwesenheit?	C3 Ökologische Anwesenheit?
D. VERFAHREN UND PROZESSE	D1 Betriebswirtschaftliche Verfahren?	D2 Soziale und ökologische Verfahren?	D3 Soziale und ökologische Verfahren?
E. SOZIALWIRTSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Soziale Wirtschaftlichkeit im Umfeld?	E2 Soziale Wirtschaftlichkeit im Umfeld?	E3 Soziale Wirtschaftlichkeit im Umfeld?

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Gründerin und Geschäftsführerin Sonja Dlugosch ist zugleich alleinige Gesellschafterin bei sd vybrant. Im Fokus steht die Entwicklung des Unternehmens, weshalb die Eigentümerin keine Ansprüche an Kapitalerträge stellt. Der Gewinn verbleibt in vollem Umfang im Unternehmen, wird reinvestiert oder dient der Erhöhung der finanziellen Rücklagen, um die Krisenfestigkeit des Unternehmens zu stabilisieren/zu erhöhen. Innerhalb der sd vybrant GmbH gibt es keine klassische Ausschüttung von Kapitalerträgen und somit findet auch keine dafür einzugehende Neuverschuldung statt.

Der erwirtschaftete Gewinn verbleibt in vollem Umfang im Unternehmen.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Bei der sd vybrant GmbH gibt es keine unfaire Verteilung von Geldmitteln. Es wurden keine Arbeitsplätze abgebaut oder Renditen an nicht mittätige Gesellschafter ausgezahlt.

B3

WIRTSCHAFTLICHE DURCHFÄHRIGKEIT	Umwelt	Sozial	Governance	Transparenz und Berichterstattung
A1 Menschliche Rechte in der Lieferkette	A2 Stoffliche und chemische Nachhaltigkeit	A3 Soziale Nachhaltigkeit	A4 Transparenz und Berichterstattung	
B1 Positive Beiträge im Umgang mit Stakeholdern	B2 Umweltauswirkungen im Zusammenhang mit Produkten	B3 Soziale Auswirkungen im Zusammenhang mit Produkten	B4 Transparenz und Berichterstattung	
C1 Wirtschaftliche Auswirkungen	C2 Auswirkungen der Arbeitskräfte	C3 Einfluss der ökologischen Nachhaltigkeit	C4 Transparenz und Berichterstattung	
D1 Bekannte Risiken	D2 Korruption und Bestechung	D3 Ökologische Auswirkungen der Lieferkette	D4 Governance und Ethik	
E1 Umweltliche Auswirkungen	E2 Einfluss der Lieferkette	E3 Soziale Auswirkungen der Lieferkette	E4 Transparenz und Berichterstattung	

SOZIAL-ÖKOLOGISCHE INVESTITIONEN UND MITTELVЕРWENDUNG

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Als Dienstleistungsunternehmen fließt der größte Anteil unserer Investitionen in das Personal. Unsere Anlagen bestehen in erster Linie aus unserer IT-Infrastruktur, die vor allem Strom verbraucht, den wir von Polarstern beziehen. Für alle weiteren benötigten Ressourcen, wie z.B. Heizung, investieren wir in CO₂-Ausgleichszahlungen. Um hier einen möglichst großen Impact zu erzielen, haben wir verschiedene Anbieter genau geprüft.

So ging im Jahr 2020, in dem unser CO₂-Ausstoß rund 10 Tonnen betrug, unsere Spendensumme in Höhe 300,- Euro an Green City e.V. Hier war uns ein regionaler Impact wichtig, den wir mit einem Beitrag zur Fassaden- und Dachbegrünungen im Stadtgebiet umgesetzt haben. Die Höhe der Spendensumme hatten wir an eine Empfehlung von myclimate angelegt.

Im Berichtsjahr 2021 haben wir die Ausgleichszahlungen fortgeführt. Dazu haben wir unseren CO₂-Ausstoß neu kalkuliert und im Jahr 2022 eine Ausgleichszahlung für 20,6 Tonnen in Höhe von 507,- Euro an myclimate für ein Wiederaufforstungsprojekt in Nicaragua überwiesen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Aktuell sieht sich die sd vybrant GmbH noch nicht in der Situation, in sozial-ökologische Projekten zu investieren. In der noch jungen Firmengeschichte der sd vybrant GmbH (Gründungsjahr 2015) war es bisher das vorrangige Ziel, für ausreichend Eigenkapital und eine stabile zukunftssichernde Finanzdecke zu sorgen.

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

Die sd vybrant GmbH ist ein fast 100%ig digital arbeitendes Büro. Soweit es irgend möglich ist, vermeiden wir den Ge- und Verbrauch von ökologisch bedenklichen Produkten. Auf unsere Gas-Heizungen haben wir als Mieter leider wenig Einfluss. Hier streben wir jedoch - beispielsweise durch gezielte Anwesenheiten im Büro - in der

Winterzeit einen möglichst geringen Verbrauch an und leisten wie schon beschriebenen Ausgleichszahlungen. Für unseren Stromverbrauch nutzen wir Ökostrom von Polarstern.

B4

WIRTSCHAFTLICHE VERFAHREN	RECHTSFORM	SOZIALFARE UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENT UND MITBESTIMMUNG
A1	A2	A3	A4	A5
B1	B2	B3	B4	B5
C1	C2	C3	C4	C5
D1	D2	D3	D4	D5
E1	E2	E3	E4	E5

EIGENTUM UND MITENTSCHEIDUNG

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Geschäftsführerin Sonja Dlugosch besitzt 100% der Anteile und ist somit alleinige Eigentümerin der sd vybrant GmbH. Die Einbeziehung von weiteren Gesellschafter*innen ist bis auf Weiteres nicht vorgesehen.

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Eine feindliche Übernahme ist weder möglich noch geplant oder getätigt worden.

Verbesserungspotentiale/Ziele bezüglich der Berührungsgruppe Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Umfirmierung , falls vom Gesetzgeber die neue Rechtsform - Gesellschaft mit gebundenem Vermögen - eingeführt werden sollte.	Gewinnverwendung bzw. den Ausschluss von Gewinnausschüttungen an Gesellschafter in der Satzung der GmbH verankern.
Prüfung der Möglichkeit in sozial-ökologische Projekte zu investieren.	Vermieter kontaktieren und Investitionen zur Umstellung auf nachhaltige Energien anregen.

MITARBEITENDE

C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz	Seite 24
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	Seite 27
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	Seite 30
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	Seite 33

C1

WIRTSCHAFTS- & SOZIALPOLITIK	Umweltbewusstheit	Qualität und Flexibilität	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitarbeiterbindung
A1: Mitarbeiterorientierung	A2: Soziale Verantwortung	A3: Qualität und Flexibilität	A4: Ökologische Nachhaltigkeit	A5: Transparenz und Mitarbeiterbindung
B1: Faire Bezahlung	B2: Soziale Verantwortung	B3: Qualität und Flexibilität	B4: Ökologische Nachhaltigkeit	B5: Transparenz und Mitarbeiterbindung
C1: Menschenwürde	C2: Soziale Verantwortung	C3: Qualität und Flexibilität	C4: Ökologische Nachhaltigkeit	C5: Transparenz und Mitarbeiterbindung
D1: Faire Bezahlung	D2: Soziale Verantwortung	D3: Qualität und Flexibilität	D4: Ökologische Nachhaltigkeit	D5: Transparenz und Mitarbeiterbindung
E1: Faire Bezahlung	E2: Soziale Verantwortung	E3: Menschenwürde	E4: Ökologische Nachhaltigkeit	E5: Transparenz und Mitarbeiterbindung

MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Menschenwürde am Arbeitsplatz bedeutet für uns

- achtsamer und von gegenseitigem Respekt geprägter Umgang miteinander,
- Begegnung auf Augenhöhe und
- offene und ehrliche Kommunikation.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Wir sind ein kleines Team mit unterschiedlichen Erfahrungen, unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Geschlechter. Die Hierarchien sind flach. Viele Themen werden gemeinsam diskutiert und entschieden.

Bei unserem täglichen morgendlichen Team-Meeting wird die Auslastung der einzelnen Mitarbeitenden gemeinsam besprochen und geplant, sodass die Aufgaben möglichst gleichmäßig über alle Mitarbeitenden verteilt sind. Abhängig von Berufserfahrung und Qualifikation werden Arbeitsbereiche und Verantwortlichkeiten so übertragen, dass ein eigenständiges und eigenverantwortliches Arbeiten bestmöglich gefördert wird, ohne die jeweilige Person zu überfordern. Erfahrene Mitarbeitende geben bei Bedarf auch interne Schulungen.

In verschiedenen Formaten haben wir Austauschtermine oder Gruppen-Meetings organisiert. So gibt es neben dem jährlichen Gespräch zwischen Geschäftsleitung und jedem einzelnen Mitarbeitenden verschiedene, meist wöchentliche oder zweiwöchentliche, One-to-One Meetings mit der Geschäftsleitung, in denen Feedback allgemein, Zufriedenheiten und bestehende Unzufriedenheiten, Entwicklungsmöglichkeiten für den Mitarbeitenden, Verbesserungspotentiale bzw. -ideen für das Unternehmen, u.a. besprochen werden. Monatlich findet unser so genannter Mehrwert-Termin statt, in der jedes Team-Mitglied Inhalte, Tools und Tricks vorstellt, die einen Mehrwert für das gesamte Team bedeuten könnten. Zudem findet alle zwei Monate ein Meeting mit allen Mitarbeitenden statt, in dem tägliche Prozesse besprochen und gemeinsam verbessert werden. Einmal im Jahr wird in einem Tages-Workshop die aktuelle und zukünftige Strategie des Unternehmens besprochen und geplant.

Wir sehen Kommunikation unter anderem dann als erfolgreich an, wenn sie auf gegenseitigem Respekt beruht.

Wir haben uns einer Qualitätsmanagement-Prüfung unterzogen und sind seit 2017 ein ISO 9001- zertifiziertes Unternehmen. Unser genereller Umgang mit Fehlern ist

im Zuge dessen geregelt. Demnach sind alle Mitarbeitenden aufgefordert auf Fehler zu achten. Es herrscht eine offene Fehlerkultur und sich daraus ergebend ein Prozess der das ‚Lernen aus Fehlern‘ ermöglicht. Selbstreflektion ist ausdrücklich erwünscht. Denn erst dadurch können Fehler erkannt und bewertet werden. Bei unserem Fehlermanagement liegt der Fokus auf der Lösung des Problems statt auf der Suche nach dem Schuldigen.

Eigenverantwortung hat bei der sd vybrant GmbH einen sehr hohen Stellenwert. Wo immer es möglich ist, organisieren sich die Mitarbeitenden selbst. So betreuen unsere (Senior-) Consultants komplette Projekte und auch Kund*innen in Eigenregie. Hieraus entsteht eine sehr hohe Verantwortung gegenüber dem Unternehmen selbst und gegenüber der Kund*in. Wo und wann immer es möglich ist, legen die Mitarbeitenden ihre Tagesstruktur selbst fest. Wir legen dabei großen Wert darauf, dass sich die Mitarbeitenden frei entfalten und das Kund*innen- und letztendlich das Community-Erleben aktiv mitgestalten können. Fragen können jederzeit auf Team- oder Geschäftsleitungsebene besprochen und bei Bedarf Unterstützung angefordert werden.

Unsere Fluktuationsrate liegt bei 23%.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt 3 Jahre. Gerade in den letzten beiden Jahren wurden relativ viele neue Mitarbeitende eingestellt, was die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit verkürzt.

Anzahl Initiativbewerbungen: bis zu 5 pro Jahr

Entwicklungsangebot	Stunden pro Mitarbeitenden Führungsebene und Jahr	Stunden pro Mitarbeitenden und Jahr
Schulungen	10	14,2

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Gesundheit der Mitarbeitenden ist uns bei sd vybrant wichtig. Entsprechend haben wir bei der Arbeitsplatz-Ausstattung Wert auf möglichst ergonomisches Mobiliar gelegt: Jeder Arbeitsplatz im Büro besteht aus einem höhenverstellbaren Schreibtisch und einem mehrfach verstellbaren Bürostuhl.

Um Bewegung während des Arbeitsalltags zu fördern, bietet das Unternehmen seit 2020 intern 2 x pro Woche für je ca. 10-15 Minuten professionell angeleitete Bewegungspausen an, bei denen durchschnittlich 80% der anwesenden Mitarbeitenden teilnehmen. Diese kurzen Pausen beinhalten Übungen aus den Bereichen Yoga und der orthopädischen Rückengymnastik. Das regelmäßig gemeinsame Mittagessen wird im Pausenraum oder außer Haus eingenommen - nicht am Arbeitsplatz. Außerdem gehören regelmäßige Inspirationen bzw. Mikro-Übungen zum Thema Achtsamkeit in den Arbeitsalltag.

Verpflichtende Indikatoren

Altersgruppe	Gesundheits-/Krankenquote (in%)
20-30	2,63
31-40	0,42
> 40	3,39
gewichtetes Mittel aller Altersgruppen	2,70
Krankenstand Deutschland 2021 gesetzlich Versicherter*	4,34

* Quelle:statista.com

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Bei gleicher Eignung bzw. Qualifikation spielen Hautfarbe, Nationalität, Religionszugehörigkeit, Behinderungen oder sexuelle Orientierung bei uns überhaupt keine Rolle. Wir begrüßen Unterschiede und betrachten diese als Bereicherung. Diese Aspekte sind auch schriftlich in unserer Unternehmens-Guideline verankert. Dies machen wir auch in unseren Stellenausschreibungen deutlich.

Abgesehen davon haben unsere Mitarbeitenden unterschiedlich lange Berufserfahrung und spezielle Kenntnisse. Das Unternehmen beschäftigt langjährige Fachkräfte genauso wie Werkstudent*innen und Berufseinsteiger*innen. Auch Quereinsteiger*innen erhalten bei entsprechender Eignung die Möglichkeit sich branchenspezifisch einzuarbeiten.

Demografische Verteilung	
Mitarbeitende weiblich (inkl. Geschäftsführung/Führungsebene)	7
Mitarbeitende männlich	2
Mitarbeitende divers	0
Geschäftsführung	1 weiblich
Altersdurchschnitt	39,5 Jahre
Alter in Kategorien <ul style="list-style-type: none"> • Bis 35 Jahre • 36 - 50 Jahre • 51 Jahre und älter 	4 Mitarbeitende 3 Mitarbeitende 2 Mitarbeitende
Neueinstellungen im Berichtszeitraum 2021	2 weiblich / 0 männlich / 0 divers
Fluktuation im Berichtszeitraum 2021	1 weiblich / 1 männlich / 0 divers
Migrationshintergrund	2
Mitarbeitende in Mütter-/Väter-Karenz	0

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Bei der sd vybrant GmbH herrschen keinerlei menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.

C2

AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Unsere festangestellten Mitarbeitenden erhalten in der Regel einen unbefristeten Vertrag mit 6 Monaten Probezeit. Nur eine Mitarbeiterin erhielt in gemeinsamer Absprache aufgrund eines anstehenden Umzugs in eine andere Stadt einen befristeten Vertrag. Uns ist es wichtig, dass die Lohnunterschiede begrenzt sind, da jeder Mitarbeitende einen wichtigen Beitrag zum Unternehmen leistet. Wir zahlen mindestens 14 Euro pro Stunde und liegen damit klar über dem Mindestlohn des Berichtszeitraums 2021. Die Höhe des Gehaltes ist an unserer Branche und den Lebenshaltungskosten in München und Umgebung orientiert. Neben dem Grundgehalt welches unabhängig von Produktionszahlen, Erreichen von Zielen oder anderen Messgrößen ist, erhalten die Mitarbeitenden einmal pro Jahr einen Bonus, der sich am Gewinn des Unternehmens sowie an zuvor gemeinsam besprochenen überwiegend qualitativen Zielen orientiert.

Posten	Angabe
Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	Höchstverdienst 7.800,00 € Mindestverdienst 2.500,00 € inkl. aller fixen und variablen Gehaltsbestandteile
Innerbetriebliche Spreizung	1 : 3,1
Medianverdienst	4.100,00 €

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die wöchentliche Arbeitszeit zwischen 20 und 40 Stunden wird auf Vertrauensbasis in einer Exceltabelle dokumentiert, die am Ende jedes Monats an die Geschäftsführung gesendet wird.

Diese Exceltabelle soll uns helfen, Überstunden, Urlaubs- und Krankheitstage darzustellen. Überstunden sind leider nicht vermeidbar und je nach Phase, Auslastung und Projekt notwendig. Diese sollen aber möglichst zeitnah wieder abgebaut werden. Um die Anzahl der Überstunden möglichst gering zu halten, und auch um die Transparenz und Zusammenarbeit im Team zu fördern, wird jeden Morgen die Auslastung im Team besprochen und anstehenden Arbeiten entsprechend verteilt. Im Berichtsjahr

2021 konnten mit Ausnahme einer Mitarbeiterin, alle Mitarbeitenden ihre Überstunden ausgleichen.

Die Arbeitszeiten ermöglichen den Mitarbeitenden eine gewöhnliche gesellschaftliche Teilhabe. Zudem kann die Arbeitszeit in einem gewissen Rahmen unter Berücksichtigung der Kernarbeitszeit und in Abstimmung mit dem Team auch selbst bestimmt werden, um persönliche Termine (z. B. Behörden- oder Arztbesuche) wahrzunehmen.

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

Die sd vybrant GmbH ermöglicht hybrides Arbeiten mit hoher Flexibilität der Büro-Anwesenheitstage.

Die Mitarbeitenden der sd vybrant GmbH leisten keinen Schichtdienst, keine Nachtarbeit, keine Wochenendarbeit, keine Sonderschichten oder dergleichen. Sie arbeiten regelmäßig und somit langfristig planbar von Montag bis Freitag zu den üblichen Bürozeiten in Teil- oder Vollzeit. Die Arbeitszeit kann bei Bedarf und entsprechend den privaten und betrieblichen Anforderungen angepasst werden. Eine Erhöhung oder Verringerung der wöchentlichen Arbeitszeit ist hier möglich, wird im Vorfeld individuell besprochen und im Einvernehmen schriftlich festgelegt. Beispielsweise wurde dem persönlichen Wunsch einer Mitarbeiterin nachgekommen, ihre Arbeitszeit für zwei Monate auf wöchentlich 32 Stunden zu verkürzen.

Die Mitarbeitenden arbeiten je nach Wunsch tageweise auch im Homeoffice. Für eine gute Planbarkeit werden im Büroplan die Tage eingetragen, in denen man im Büro oder im Homeoffice arbeiten möchte. Trotz dieses Planes beweist die Praxis, dass genügend Flexibilität besteht, vorher festgelegte Anwesenheitstage aus privater Notwendigkeit heraus, zu verändern bzw. anzupassen. Vor allem bei Werkstudent*innen wird darauf geachtet, dass sich die Arbeitszeiten gut mit dem Studium vereinen lassen.

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es gibt keine ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge in unserem Unternehmen. Es werden weder Zeit- noch Saisonarbeitende beschäftigt. Es existieren keine Pauschal- oder Null-Stunden-Verträge.

Verpflichtende Indikatoren

Posten	Angabe
Gewinn	28.000 €
Höchstverdienst	7.800 €
Mindestverdienst	2.500 €
Anzahl der Mitarbeitenden	9
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. der Zeitarbeitenden)	10 (inkl. Geschäftsleitung)
Anzahl der Pauschalverträge	0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0
Anzahl der Zeitarbeitenden	0
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	1
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	1 Jahr
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	Intern gibt es noch keine Erfahrung mit Verlängerungen von befristeten Arbeitsverträgen.

C3

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH
WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH	WIRTSCHAFTSBEREICH
A. WIRTSCHAFTSBEREICH	B. WIRTSCHAFTSBEREICH	C. WIRTSCHAFTSBEREICH	D. WIRTSCHAFTSBEREICH
A1 Produktion und Distribution	B1 Distribution und Verkauf	C1 Nutzung und Entsorgung	D1 Produktdesign und Entwicklung
A2 Produktion und Distribution	B2 Distribution und Verkauf	C2 Nutzung und Entsorgung	D2 Produktdesign und Entwicklung
A3 Produktion und Distribution	B3 Distribution und Verkauf	C3 Nutzung und Entsorgung	D3 Produktdesign und Entwicklung
A4 Produktion und Distribution	B4 Distribution und Verkauf	C4 Nutzung und Entsorgung	D4 Produktdesign und Entwicklung
A5 Produktion und Distribution	B5 Distribution und Verkauf	C5 Nutzung und Entsorgung	D5 Produktdesign und Entwicklung
A6 Produktion und Distribution	B6 Distribution und Verkauf	C6 Nutzung und Entsorgung	D6 Produktdesign und Entwicklung
A7 Produktion und Distribution	B7 Distribution und Verkauf	C7 Nutzung und Entsorgung	D7 Produktdesign und Entwicklung
A8 Produktion und Distribution	B8 Distribution und Verkauf	C8 Nutzung und Entsorgung	D8 Produktdesign und Entwicklung
A9 Produktion und Distribution	B9 Distribution und Verkauf	C9 Nutzung und Entsorgung	D9 Produktdesign und Entwicklung
A10 Produktion und Distribution	B10 Distribution und Verkauf	C10 Nutzung und Entsorgung	D10 Produktdesign und Entwicklung

FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

„Ich bin stolz darauf, in einem Unternehmen und mit Kolleg*innen arbeiten zu dürfen, die sich aus Überzeugung im Bereich Nachhaltigkeit stark engagieren und forschen. Bei uns stehen gemeinschaftliche Entscheidungen nicht nur auf dem Papier, sondern Beteiligung wird aktiv praktiziert. Der Zertifizierungs-Prozess war für mich persönlich auch eine Anregung, im privaten Bereich stärker zu hinterfragen, was ich selbst schon umsetzte. Es hat mich inspiriert, kritischer hinzuschauen.“



C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Eine gesunde und ökologisch-regionale Ernährung ist uns sehr wichtig. Dies möchten wir auch bei den Mitarbeitenden unterstützen. Dazu bieten wir eine Teeküche mit 2-Platten-Herd und Mikrowelle, sodass jeder Mitarbeitende sein mitgebrachtes Essen zubereiten oder aufwärmen kann. Die mitgebrachten Speisen sind zu 95% vegetarisch. Außerdem haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit im Büro, vegetarische und ausgewogene Bio-Fertiggerichte zum Selbstkostenpreis zu kaufen. Um die Verwendung von ökologischen und regionalen Lebensmitteln zu fördern haben wir weitere unterschiedliche Anreize geschaffen.

Je nach vertraglich geregelter Arbeitszeit erhält jeder Mitarbeitende einen Gutschein im Wert von 10 - 40 Euro für den regionalen Bio-Supermarkt VOLLCORNER. Außerdem ist der Kaffee von COFFEE CIRCLE, welcher im Büro für alle zur Verfügung steht, direkt gehandelt, unterliegt der Kontrolle der Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH und entspricht somit der DE-ÖKO-001 Norm. Darüber hinaus stehen auch verschiedene Sorten Bio-Tee zur Verfügung.

Da die Ernährung ein sehr persönliches Thema ist, möchten wir hier nicht mit Regeln oder Vorschriften reglementieren. Die Geschäftsführung versucht mit gutem Beispiel voranzugehen mit einer veganen, biologischen, saisonalen Ernährungsweise.

25% Anteil der Verpflegung ökologischer Herkunft

C3.2 Mobilität am Arbeitsplatz

Bei uns sind die Arbeitszeiten zwischen Homeoffice und Büro flexibel einteilbar. Aufgrund der zentralen Lage unserer Räumlichkeiten kommen an Bürotagen die meisten Mitarbeitenden mit dem ÖPNV oder dem Fahrrad zur Arbeit. Auswärts wohnende Mitarbeitende reisen je nach Möglichkeit entweder mit dem Zug oder dem Auto an.

Es gibt keine Dienstwägen. Dienstreisen werden ausschließlich per Zug oder Fernbus getätigt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise an den Bürotagen	
PKW	20%
ÖPNV	60%
Fahrrad	5%
Zu Fuß	15%

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Bei sd vybrant spielt ein umweltbewusstes Verhalten eine sehr große Rolle. So wurden Regeln und Hinweise zu einem energiesparenden und CO₂-freundlichen Verhalten in unserer „Guideline“ festgehalten. Wir haben verschiedene Abfall-Behälter für Kunststoffe (Gelbe Tonne), Altpapier, Biomüll und Restmüll. Darüber hinaus anfallender Elektro-Schrott wird bei entsprechenden Wertstoffhöfen entsorgt. Alle Mitarbeitenden trennen den Müll dadurch immer fachgerecht. Zudem werden alle Mitarbeitenden zum Trinken von Leitungswasser angehalten, um unnötigen Müll zu vermeiden.

Klimaneutralität ist unser Ziel und hierfür haben wir im Berichtszeitraum umfangreiche eigene Messungen durchgeführt. Bei den Berechnungen wurden verschiedenste Daten berücksichtigt (Heizung und Strom oder Anfahrtswege und Dienstreisen). Seit 2020 tätigen wir CO₂-Ausgleichszahlungen und kommunizieren dies entsprechend bei den Mitarbeitenden.

In einem wöchentlichen Impulsvortrag darf jeder Mitarbeitende ein nachhaltiges Thema aufbereiten und den Kolleg*innen präsentieren.

100% *Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten*

100% *Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden*

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

Bewusste Verschwendung von Ressourcen und umweltschädliches Verhalten ist weder beim Unternehmen noch bei den Mitarbeitenden erkennbar.

C4

INNERBETRIEBLICHE MITENTSCHEIDUNG UND TRANSPARENZ

WERT	WIRTSCHAFTLICHE	SOZIALFARENDHEIT UND GERECHTHEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG
A LEBENSQUALITÄT	A1 Menschliche Grundbedürfnisse	A2 Fairer Lohn und faire Arbeitsbedingungen	A3 Umweltaugerechte Produktion und Konsum	A4 Transparenz und Mitbestimmung
B GESUNDHEIT UND WELTFRIDEN	B1 Fairen Umgang mit Ressourcen	B2 Soziale Gerechtigkeit	B3 Soziale Gerechtigkeit	B4 Transparenz und Mitbestimmung
C KONSUM UND WELTFRIDEN	C1 Fairen Umgang mit Ressourcen	C2 Soziale Gerechtigkeit	C3 Umweltaugerechte Produktion und Konsum	C4 Transparenz und Mitbestimmung
D KONSUM UND WELTFRIDEN	D1 Fairen Umgang mit Ressourcen	D2 Soziale Gerechtigkeit	D3 Umweltaugerechte Produktion und Konsum	D4 Transparenz und Mitbestimmung
E KONSUM UND WELTFRIDEN	E1 Fairen Umgang mit Ressourcen	E2 Soziale Gerechtigkeit	E3 Umweltaugerechte Produktion und Konsum	E4 Transparenz und Mitbestimmung

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

95% aller Daten sind für alle Mitarbeitende frei zugänglich, sofern sie nicht unter Datenschutz oder sonstige Vertraulichkeitsregelungen fallen. So sind z.B. Projekt- und Urlaubspläne sowie alle Unterlagen zu den jeweiligen Projekten inkl. der abgegebenen Angebote für jeden einsehbar, ebenso die Finanzzahlen eines jeden Jahres auf aggregierter Ebene. Nicht zugänglich sind vor allem Arbeitsverträge inkl. Gehälter und detaillierte Buchhaltungs- sowie Finanzzahlen. Bei Bewerbungsgesprächen werden die zuständigen Mitarbeitenden ebenfalls mit einbezogen.

Zur Zeiterfassung benutzen wir ein Software-Programm. In dieser Software können Arbeitszeiten transparent und minutengenau eingetragen werden. Jeder Zeiteintrag der Mitarbeitenden wird mit einem entsprechenden Stundensatz berechnet, um daraus auch zu erkennen, inwieweit man sich noch in der festgelegten Budgetplanung befindet. Diese Einträge und die Stundensätze sind für jeden Mitarbeitenden frei ersichtlich.

60% Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten

Die Erstellung von Angeboten unterliegt den (Senior-) Consultants und der Geschäftsleitung. Das Budget, welches wir nach einem erteilten Auftrag zur Verfügung haben, wird den entsprechenden Projektleiter*innen/Kundenbetreuer*innen in Planungsgesprächen bekannt gegeben. Zudem ist das Angebot selbst ebenfalls für jeden einsehbar.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Bei sd vybrant herrschen flache Hierarchien. Sonja Dlugosch ist alleinige Inhaberin und somit einzige Führungskraft. Von ihr werden alle strategischen Entscheidungen getroffen. Dem vorgeschaltet sind zumeist intensive Beratungen mit den (Senior-)

Consultants. Zu vielen Themen existiert ein reger Austausch im Unternehmen, so dass bei fast allen Entscheidungen die allgemeine Meinung bzw. Stimmung im Team bekannt ist. Bei einem größeren Projektteam gibt es zudem eine Teamleiterin. Diese wurde von der Geschäftsleitung aufgrund ihrer Erfahrung und Kompetenz legitimiert.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Wichtige Entscheidungen mit Einfluss auf das Gesamtunternehmen werden gemeinsam mit der Geschäftsführung entschieden. Rein unternehmerische Entscheidungen werden durch die Geschäftsführung getroffen. Aufgrund der Unternehmensgröße wäre ein Einbezug aller Mitarbeitenden oft zu zeitaufwändig und daher bei vielen Themen nicht möglich.

Mitentscheidung ist in einigen Bereichen möglich, bedeutet aber gleichzeitig auch Mitverantwortung. Es obliegt der Bereitschaft und dem Engagement der Mitarbeitenden sich einzubringen bzw. sich entscheidungsfähig zu machen. Das Unternehmen wird dies jederzeit unterstützen.

Im jährlich stattfindenden Strategie-Workshop ist der Großteil der Belegschaft anwesend. Gemeinsam werden hier die Qualitätskriterien für das Unternehmen erarbeitet und festgelegt. Darüber hinaus gibt es regelmäßige Marketing- und Sales-Meetings, Plattform-Meetings und Neue Methoden-Meetings in denen verschiedene Maßnahmen und Next-Steps festgelegt werden. Alle zwei Monate findet ein Meeting mit allen Festangestellten statt, bei dem wichtige Prozesse und Abläufe gemeinsam gestaltet und über die mittels dem systemischen Konsensieren abgestimmt wird.

Beim jährlichen Team-Strategie-Workshop werden gemeinsam Qualitätskriterien erarbeitet und festgelegt.

Entscheidungen, die das tägliche „doing“ betreffen werden in der Regel in Eigenverantwortung der jeweiligen Mitarbeitenden getroffen.

80% Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung getroffen werden

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Bezüglich der Unternehmensgröße ist ein Betriebsrat nicht relevant. Der Wunsch nach einer anderen/ähnlichen Interessenvertretung wurde bislang weder geäußert noch verhindert.

Wir gehen davon aus, dass auftretende Konflikte aufgrund unserer offenen und vertrauensvollen Atmosphäre direkt gelöst werden können.

Verbesserungspotentiale/Ziele bezüglich der Berührungsgruppe Mitarbeitende:

<p>Mitarbeitende-Befragung im Jahr 2022 mit anschließendem Workshop.</p>	<p>Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote institutionalisieren, d.h. regelmäßig Bedarfe erheben und Maßnahmen dokumentieren.</p>	<p>Überlegung stärker das Thema Soziokratie und damit das Wählen von Führungskräften zu etablieren.</p>
<p>Nachhaltige und damit längerfristig angelegte Prävention betreiben, um durch einen systematischen und planvollen Arbeitsschutz im Betrieb das Gesundheitsbewusstsein der Beschäftigten zu stärken, Maßnahmen und Wirkungen besser dokumentieren.</p>		
<p>Förderung von Bewegung durch Bewegungschallenges, verbunden mit Spenden (z.B. pro Stunde Bewegung wird 1 Euro an eine soziale Organisation gespendet).</p>	<p>Eine Reduzierung der Arbeitszeit auf 80% bei einem Gehalt von 90% wird im Jahr 2023 angestrebt und wird nach Auslastung und Arbeitsmarkt entschieden.</p>	<p>Gehaltsstruktur, Gehaltsstufen und (kritische) Geschäftszahlen verständlich und transparent machen.</p>
<p>Gemeinsame Regelung zu den im Arbeitsvertrag abgegoltenen Überstunden finden.</p>	<p>Die Möglichkeit per Jobrad-Leasing ein Dienstrad anzuschaffen wird überlegt.</p>	<p>Es besteht die Überlegung auf Wunsch eine BahnCard50 2. Klasse auszugeben.</p>
<p>Anschaffung eines Lastenrads oder eines Anhängers zur privaten und beruflichen Nutzung aller Team-Mitglieder.</p>	<p>sd vybrant ins Verantwortungseigentum überführen.</p>	

KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN

D1	Ethische Kund*innenbeziehungen	Seite 37
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	Seite 40
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	Seite 42
D4	Kund*innen-Mitwirkung und Produktransparenz	Seite 44

D1

	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SCHWARZES UND GRÜNES	ÖKOLOGISCHE NICHTSCHAFFUNG	TRANSPARENT UND VERANTWORTLICH
A. VERHALTENSGESICHTSPUNKT	A1: Mit Kunden und Lieferanten	A2: Hohe Qualität und Kundenzufriedenheit	A3: Ökologische Nachhaltigkeit	A4: Integrität und Ehrlichkeit
B. FÜRSTENBEREITUNG	B1: Faire Bezahlung und langfristige Partnerschaft	B2: Soziale Verantwortung und Mitarbeiterwohl	B3: Umweltfreundliche Produktion und Materialien	B4: Transparenz und Kommunikation
C. VERHALTENSGESICHTSPUNKT	C1: Menschliche Arbeitsbedingungen	C2: Verantwortung der Lieferkette	C3: Einhaltung der Umweltauflagen	C4: Integrität und Ehrlichkeit
D. VERHALTENSGESICHTSPUNKT	D1: Soziale Integrität	D2: Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung	D3: Ökologische Nachhaltigkeit	D4: Integrität und Ehrlichkeit
E. VERHALTENSGESICHTSPUNKT	E1: Faire Bezahlung und langfristige Partnerschaft	E2: Soziale Verantwortung und Mitarbeiterwohl	E3: Umweltfreundliche Produktion und Materialien	E4: Integrität und Ehrlichkeit

ETHISCHE KUND*INNENBEZIEHUNGEN

Bei unseren Kund*innen handelt es sich überwiegend um große Unternehmen. Uns ist es wichtig, dass die Zusammenarbeit stets respektvoll, partnerschaftlich und auf Langfristigkeit angelegt ist. Wir sind stets bestrebt ausschließlich ethische Kund*innenbeziehung aufzubauen. Darum arbeiten wir grundsätzlich nicht mit der Rüstungsindustrie oder anderen fragwürdigen Unternehmen mit menschenunwürdigen Geschäftsmethoden zusammen.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Kommunikation

Eine fachlich orientierte, konstruktive, offene und vor allem wertschätzende und respektvolle Kommunikation mit Kund*innen ist uns wichtig. Mit vielen unserer Kund*innen verstehen wir uns auch auf persönlicher Ebene sehr gut. Grundsätzlich verstehen wir uns als Partner unserer Kund*innen, mit dem Ziel das jeweilige Projekt gemeinsam bestmöglich durchzuführen.

Diese Werte sind in unserer Guideline festgehalten. Neue Mitarbeitende erhalten während der Einarbeitung ein ausführliches Briefing dazu.

So erreichen wir eine langfristige Zusammenarbeit auf Augenhöhe und gute Kooperationsbeziehungen. Unsere Kund*innenzufriedenheitsbefragungen spiegeln uns dies wider.

Werbung & Verkaufsprozess

Grundsätzlich betreiben wir keine aktive, regelmäßige, öffentliche oder vergleichende Werbung. Unseren aktuellen Kund*innenbestand haben wir zu 100% über bestehende Kontakte und Kund*innenempfehlungen aufgebaut. Unser Dienstleistungsangebot ist hauptsächlich auf eine langfristige Zusammenarbeit mit Kund*innen ausgerichtet. Wir betreiben ausschließlich Permission Marketing. Unsere Leistungsbeschreibungen bei möglichen Angeboten sind eindeutig formuliert und enthalten keinerlei versteckte Kosten. Für jede Kund*in gelten unsere Qualitätsziele gleichermaßen.

Kund*innenwünsche & Reklamation

Wir arbeiten sehr eng mit unseren Kund*innen zusammen und kommunizieren auf einer fast täglichen Basis. Kund*innenwünsche werden bei den entsprechenden Jour Fixes und Briefing-Terminen eruiert. Dabei stellen wir keinen künstlichen

Handlungsbedarf her. So kann es sein, dass wir sogar von einem Projekt abraten, wenn uns dieses nicht zielführend erscheint oder verweisen auf Mitunternehmen, wenn die Anforderungen nicht zu unserem Leistungsportfolio passen.

Treten Rückmeldungen im Sinne von Nichterfüllung von Vereinbarungen bzw. Vertragsbestandteilen auf, aus denen sich ein Handlungsbedarf ergibt, bemühen wir uns um die umgehende Beseitigung eines vorhandenen Fehlers bzw. um die Optimierung von Arbeitsabläufen oder um eine allgemeine Verbesserung unserer Leistungen. Um dies zu vermeiden, gibt es eng getaktete Feedbackschleifen, die je nach Projekt sogar mehrmals täglich stattfinden können.

Datenschutz

Wir gehen sehr sorgsam mit den Daten unserer Kund*innen um, geben diese nicht an Dritte weiter und handeln strikt nach den gesetzlichen Richtlinien der EU-weit vereinheitlichten Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Der Bereich Datenschutz ist auch in den schriftlichen Auftragsvereinbarungen mit unseren Kund*innen verpflichtend verankert. Wir haben eine Anwältin als Datenschutzbeauftragte ernannt, mit der wir im engen Austausch stehen. Alle Mitarbeitenden erhalten eine jährliche Schulung zum Thema Datenschutz.

*„Partnerschaft auf Augenhöhe ist ein gern zitiertes Begriffspaar, wenn über Kundenbeziehungen gesprochen wird. Oft weichen Vertriebsziele jedoch davon ab, wenn insbesondere Umsatzsteigerungen honoriert werden. Als GWÖ zertifiziertes Unternehmen verlassen wir diese Spirale, denn für uns zählt die sinnvollste Lösung für unsere Kund:innen zu finden. Bei uns gibt es daher keine Auszeichnungen für die besten Umsatzergebnisse, sondern eine Auszeichnung unserer Kund*innen für eine besonders partnerschaftliche und nachhaltige Zusammenarbeit.“*



Verpflichtende Indikatoren

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

Es wird keine regelmäßige Werbung betrieben; es werden keine Kampagnen veranstaltet. Unsere geringen Werbemaßnahmen werden sporadisch umgesetzt.

- Hierzu zählt im Jahr 2021 beispielsweise eine Bannerwerbung auf marktforschung.de im Wert von 2.500,- Euro.
- Unsere Homepage dient als einzige kontinuierliche Marketing-Plattform und Visitenkarte des Unternehmens. Die Kosten für deren Pflege beliefen sich im Berichtszeitraum auf ca. 1.000,- Euro.
- Zudem sind wir im Branchenverzeichnis gelistet; Kosten ca. 1.000,- Euro.

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

Die sd vybrant GmbH beschäftigt keine Verkaufsmitarbeitenden/kein Verkaufsteam.

Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein?

Es gibt keine Umsatz- bzw. Verkaufsvorgaben. Die Entlohnung unserer Mitarbeiter*innen ist unabhängig davon.

D1.2 Barrierefreiheit

Unsere Dienstleistungen stehen allen Unternehmen (mit Ausnahme der „unethischen“) offen. Auf unserer Webseite kann jeder unser Leistungsangebot einsehen und bei Interesse eine individuelle und kostenlose Beratung in Anspruch nehmen. Als Hürde definieren wir an dieser Stelle insbesondere den finanziellen Aspekt. Nicht jedes Unternehmen kann die notwendigen Mittel für unsere Dienstleistung bereitstellen. Allerdings kann je nach Budget unserer Kund*innen die Größenordnung unserer Dienstleistung angepasst werden und reicht von kleineren Consultingaufgaben bis hin zum Full-Service. Für Unternehmen mit wenig Budget, v.a. NGOs oder kleine Unternehmen, wird in der Regel ein Nachlass gewährt. So waren in der Vergangenheit auch mittelständische Unternehmen immer wieder Kunde bei uns.

10% *Umsatzanteil des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird*

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Wir betreiben kein Interruption Marketing und keinerlei andere unethischen („innere“ oder „äußere“) Werbemaßnahmen.

100% *ethisch* *Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen*

0% *unethisch*

D2

WIRTSCHAFTS-SPHERE	WIRTSCHAFTS-SPHERE	SOZIALER UND GESAMTLEISTUNG	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND INTENSIVISIERUNG
A1: WIRTSCHAFTS-SPHERE	A1: Hohe Werte in der Kategorie	A2: Hohe IT und Geschäftsprozesse	A3: Ökologische Nachhaltigkeit	A4: Transparenz und Intensivierung
B1: WIRTSCHAFTS-SPHERE	B1: Hohe Werte in der Kategorie	B2: Hohe Werte in der Kategorie	B3: Ökologische Nachhaltigkeit	B4: Transparenz und Intensivierung
C1: WIRTSCHAFTS-SPHERE	C1: Hohe Werte in der Kategorie	C2: Hohe Werte in der Kategorie	C3: Ökologische Nachhaltigkeit	C4: Transparenz und Intensivierung
D1: WIRTSCHAFTS-SPHERE	D1: Hohe Werte in der Kategorie	D2: Hohe Werte in der Kategorie	D3: Ökologische Nachhaltigkeit	D4: Transparenz und Intensivierung
E1: WIRTSCHAFTS-SPHERE	E1: Hohe Werte in der Kategorie	E2: Hohe Werte in der Kategorie	E3: Ökologische Nachhaltigkeit	E4: Transparenz und Intensivierung

KOOPERATION UND SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

Wir verfolgen grundsätzlich einen fairen und partnerschaftlichen Umgang in der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Andere Dienstleister betrachten wir eher als „Partner“, denn als Lieferanten. Das Erreichen unseres gemeinsamen Ziels steht im Vordergrund, mit dem bestmöglichen Ergebnis für alle.

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Aktuell existieren drei Unternehmen, mit denen wir kooperativ zusammenarbeiten. Wir unterstützen uns mit Knowhow, leiten gegenseitig Aufträge weiter, arbeiten gemeinsam an Projekten für einen Kunden oder planen gemeinsame Aktivitäten. Mit anderen Mitbewerbern sind wir in freundschaftlicher Weise verbunden und tauschen uns über generelle Themen und Herausforderungen, wie beispielsweise Mitarbeitenden-Gewinnung, Mitarbeitenden-Beteiligung, Arbeitsprozesse oder Büroausstattung aus.

Verpflichtende Indikatoren

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 (in Stunden pro Jahr bzw. als %-Anteil)?	
Zeit- und/oder Ressourcenaufwand	50%
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt?	
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional).	3%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen.	47%
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe.	0%
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?	
Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards.	0%

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying).	0%
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards.	0%

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Eines unserer Mitunternehmern hatten wir 2020 und 2021 unterstützt, in dem wir einen Auftrag für eine Mitarbeiterin vergeben haben, die ansonsten in Kurzarbeit hätte gehen müssen. Da die Mitarbeiterin spezielles für uns wichtiges Fachwissen besaß und wir selbst knapp mit unseren Ressourcen waren, haben auch wir von der Unterstützung profitiert.

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

Aufgrund unserer Firmengröße besitzen wir keine Marktmacht, die zum Missbrauch führen könnte. Generell verfolgen wir eine dezente Wachstumsstrategie insbesondere durch das Gewinnen neuer Kund*innen und nicht durch das Abwerben von bestehenden Kund*innen anderer Unternehmen.

D3

WIRTSCHAFTLICHE VERTRÄGLICHKEIT	UMWELTVERTRÄGLICHKEIT	SOZIALVERTRÄGLICHKEIT	ÖKOLOGISCHE VERTRÄGLICHKEIT	TRANSPARENZ UND VERTRÄGLICHKEIT
A1 Wirtschaftliche Verträglichkeit	A2 Umweltschutz	A3 Soziale Verträglichkeit	A4 Ökologische Verträglichkeit	A5 Transparenz und Verträglichkeit
B1 Wirtschaftliche Verträglichkeit	B2 Umweltschutz	B3 Soziale Verträglichkeit	B4 Ökologische Verträglichkeit	B5 Transparenz und Verträglichkeit
C1 Wirtschaftliche Verträglichkeit	C2 Umweltschutz	C3 Soziale Verträglichkeit	C4 Ökologische Verträglichkeit	C5 Transparenz und Verträglichkeit
D1 Wirtschaftliche Verträglichkeit	D2 Umweltschutz	D3 Soziale Verträglichkeit	D4 Ökologische Verträglichkeit	D5 Transparenz und Verträglichkeit
E1 Wirtschaftliche Verträglichkeit	E2 Umweltschutz	E3 Soziale Verträglichkeit	E4 Ökologische Verträglichkeit	E5 Transparenz und Verträglichkeit

ÖKOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN DURCH NUTZUNG UND ENTSORGUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

Unser Kerngeschäft ist der Aufbau und die Pflege von so genannten „Kund*innen-Communities“ für Unternehmen. Im Rahmen dieser Communities und in enger Abstimmung mit unseren Kund*innen erstellen wir Online-Umfragen für die jeweiligen Community-Mitglieder, werten die Daten aus, stellen die Ergebnisse in einem Powerpoint-Bericht dar und schreiben Feedback-Artikel für die Community-Mitglieder. Um unsere ökologischen Auswirkungen während des gesamten Arbeitsprozesses so gering wie möglich zu halten, haben wir klare Maßnahmen ergriffen, auf welche in den folgenden Punkten genauer eingegangen wird.

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

Wir gestalten/produzieren unsere Dienstleistung fast ausschließlich digital bzw. online. Ebenso werden Kostenangebote digital erstellt und an den Kund*innen bzw. Interessent*innen versendet. Die ökologischen Auswirkungen, die durch Kund*innenbesuche, Geschäftsreisen, Geschäftsessen, etc. entstehen, sind dadurch minimal (mehr zu unserem betriebsinternen ökologischen Kosten-Nutzen-Verhältnis siehe E3). Zur Speicherung unserer Daten ist ein interner Server vorhanden, der mit 100% regenerativer Energie betrieben wird. Für unser tägliches Backup wurde ein etablierter externer Serveranbieter beauftragt, der seine Anlage leider (noch) nicht mit regenerativer Energie versorgt.

Auch unseren Kund*innen helfen wir mit unserer Arbeit möglichst ressourcenschonend zu agieren. Denn durch unsere Studien eruieren Unternehmen den Bedarf am Markt. Ist eine Dienstleistung marktgerecht gestaltet, können unnötige Produktplatzierungen auf dem Markt vermieden werden. Es wird auch verhindert, dass unnötige, „zufällige“ und ressourcenverbrauchende Werbung verbreitet wird. Ein immer größer werdender Teil unserer Umfragen befasst sich zudem mit ökologischen Aspekten und unterstützt Unternehmen dabei, nachhaltig zu agieren.

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

Die Auseinandersetzung mit Suffizienz spielt eine große Rolle in unserem Unternehmen. Unser Dienstleistungsangebot wird immer individuell auf die Bedürfnisse unserer Kund*innen zugeschnitten. Unsere Kund*innen erhalten nur das, was sie auch tatsächlich zu der Beantwortung ihrer Fragestellung benötigen. Wir verkaufen unseren Kund*innen keine unnötigen Extras oder Leistungen, die nicht benötigt werden. Sollten unsere Kund*innen bereits eine andere Studie zu einem Thema durchgeführt haben, weisen wir sie proaktiv darauf hin, auch wenn wir dann in Kauf nehmen müssen, dass diese Studie nicht durchgeführt wird. Bei der Gestaltung von Umfragen achten wir auf ein schlankes Design, wie z.B. kurze Fragebögen, und beraten unsere

*Unsere Kund*innen erhalten zu 100% maßgeschneiderte Produkte. Dadurch stellen wir sicher, dass der jeweilige Bedarf optimal getroffen wird.*

Kund*innen entsprechend, um auch hier Ressourcen zu sparen. Dies führt z.B. auch dazu, dass diese Maßnahmen die Motivation der Befragten hochhalten und es weniger Abbrecher gibt.

Unsere Studien führen wir fast ausschließlich online durch, um Aufwände für Anfahrten etc. zu sparen und regen dies bei unseren Kund*innen proaktiv an. Auch auf Kund*innen-Seite unterstützen wir mit unserer Dienstleistung ein suffizientes Verhalten, da so die Produkte, Dienstleistungen oder Kampagnen an die Bedürfnisse angepasst, verbessert oder verworfen werden können. Dadurch wird der maßvolle und zielgerichtete Einsatz von Mitteln gefördert. Dies führt nicht nur zu einer Kostenersparnis für unsere Kund*innen, sondern damit einhergehend zur Ressourcenschonung.

Da wir keine selbstinitiierte Forschung betreiben, sondern nur aktiv werden, wenn von Kundenseite her ein konkretes Bedürfnis besteht, vermeiden wir ebenso den Verbrauch unnötiger Ressourcen.

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

Aufgrund unserer Arbeitsweise liegt keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen vor.

D4

KUND*INNEN-MITWIRKUNG UND PRODUKTTRANSPARENZ

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	RECHENHAFTKEIT	SOZIALFAIRHEIT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENT UND INTERESSENGREIF
A. GEGENSTÄNDLICHE VERANTWORTUNG A1 Menschliche Entwicklung A2 Soziale Gerechtigkeit A3 Ökologische Nachhaltigkeit A4 Integrität und Transparenz	B. VERANTWORTUNG FÜR ANTEILE B1 Fairness B2 Transparenz B3 Integrität	C. VERANTWORTUNG FÜR ANTEILE C1 Fairness C2 Transparenz C3 Integrität	D. VERANTWORTUNG FÜR ANTEILE D1 Fairness D2 Transparenz D3 Integrität	E. VERANTWORTUNG FÜR ANTEILE E1 Fairness E2 Transparenz E3 Integrität

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

Die Mitwirkung von Kund*innen an Unternehmen und deren Entwicklungsprozessen ist der Kern unserer Dienstleistung. Denn wir sind davon überzeugt: Nur durch eine glaubwürdige, transparente und tiefgehende Beteiligung von Kund*innen gelingt es Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die nachhaltig und zukunftsfähig sind. Wir schaffen dabei den Rahmen für einen intensiven Dialog auf Augenhöhe von Unternehmen mit ihren Kund*innen und helfen ihnen ihre Kund*innen in Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse mit einzubeziehen.

*Sämtliche Leistungen entstehen in engster Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen.*

Sämtliche Leistungen entwickeln wir dabei stets im Auftrag und in enger Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen. Basis für unsere Aufträge ist ein detailliertes Briefing, in denen deren Fragestellungen und Ziele, aber auch Anforderungen konkret besprochen werden. So ermöglichen wir Unternehmen, einen kontinuierlichen Feedback- und Co-Creation Prozess für eine Vielzahl von Fragestellungen, wie z.B. Produktentwicklung, Innovationen, Service oder strategische Ausrichtung mit ihren Kund*innen zu etablieren. Ist ein solches Austausch-Format angelegt, werden pro Unternehmen (Community) zwischen 15 und 60 Themen pro Jahr in dieser Form evaluiert. Dieser Austausch erfolgt digital und kann je nach Fragestellung entweder eine quantitative oder qualitative Komponente beinhalten. So werden die Kund*innen der Unternehmen in viele relevante Entscheidungsprozesse mit eingebunden. Am Ende eines jeden Projektes wird an die Kund*innen zurückgespielt, was bei der jeweiligen Befragung herausgekommen ist und wie ihr Feedback in die nächsten Schritte des Unternehmens einfließt. Die Kund*innen haben die Möglichkeit, hierauf ebenfalls wieder zu antworten.

Auf strategischer Ebene führen wir 1x pro Jahr eine Kund*innenzufriedenheitsstudie durch, in der das Feedback unserer Kund*innen eingeholt und gemeinsam diskutiert wird.

Verpflichtende Indikatoren

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

Alle Produkte sind maßgeschneidert und entstehen zu 100% in Zusammenarbeit mit den Kund*innen.

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

etwa 20 Projekte

D4.2 Produkttransparenz

Transparenz ist ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie – nicht nur in Zusammenarbeit mit unseren eigenen Kund*innen, sondern auch beim Aufsetzen unserer Communities und bei der Durchführung von Befragungen gegenüber den Teilnehmer*innen.

Unsere Dienstleistung wird nach einem meist mit unseren Kund*innen erarbeitetem bzw. abgestimmten Leistungskatalog oder Angebot erbracht. Darin sind alle notwendigen Schritte vom Start bis zum Ende des Projektes und Leistungsbestandteile dargestellt. Darüber hinaus gewährleisten regelmäßige Jour Fixes mit unseren Kund*innen Transparenz und größtmögliche Nachvollziehbarkeit in unseren Tätigkeiten. Hierbei werden auch unvorhergesehene Mehraufwände, die über das Angebot/den Leistungskatalog hinausgehen, kommuniziert bzw. diskutiert. Da sich Preise und Kosten sehr individuell auf Basis der jeweiligen Anforderungen der Kund*innen ergeben und deshalb von Projekt zu Projekt stark variieren, ist aktuell keine Veröffentlichung von Preisbestandteilen geplant.

Gleichzeitig fördern wir durch unsere Dienstleistung die Produkttransparenz von Unternehmen gegenüber ihren Kund*innen. Denn anders als sonst bei Umfragen und Studien erfahren bei uns die Umfrage-Teilnehmer*innen, was bei einer Befragung herausgekommen ist und wie das Unternehmen mit den Ergebnissen weiter umgeht. In einem umfangreichen FAQ-Dokument werden die Teilnahmebedingungen an den Communities möglichst transparent dargelegt. Die Beteiligung ist für die Teilnehmer*innen kostenlos.

Verpflichtende Indikatoren

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

0 % | Keine „Inhaltsstoffe“ vorkommend

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

0 % | Individuell gestaltete Angebote und Preiskalkulationen für unsere Kund*innen werden nicht veröffentlicht sind aber für den jeweiligen Kund*in transparent. Teilweise werden auch unsere Stundensätze und benötigte Stunden angegeben.

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen

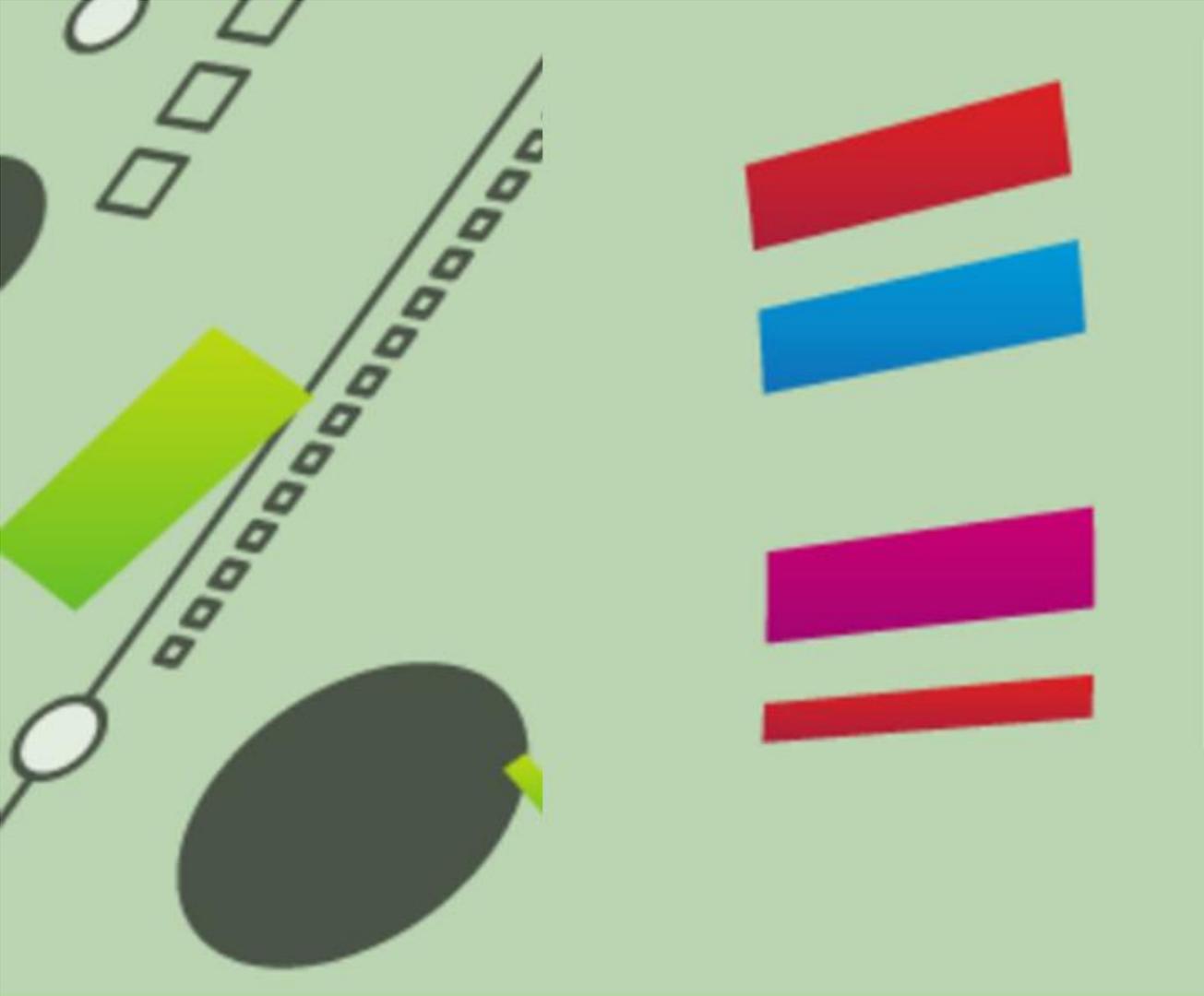
0 % | Keine externalisierten Kosten

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Wir arbeiten nicht mit bzw. verwenden keine Gefahrenstoffe. Ein Ausweis von Gefahrenstoffen ist nicht notwendig.

Verbesserungspotentiale/Ziele bezüglich der Berührungsgruppe Kund*innen und Mitunternehmen:

<p>Stärkung von Kooperationen mit weiteren Unternehmen, insbesondere im sozial-ökologischen Bereich.</p>	<p>Im März 2022 wurde entschieden, dass NGOs ab sofort 10% Ermäßigung auf den vereinbarten Leistungsumfang erhalten.</p>	<p>Erweiterung des Leistungsspektrums, um gerade auch Unternehmen mit einem kleineren Budget noch mehr Leistungen anbieten zu können.</p>
<p>Weitere ökologische Optimierung von Reiseaktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellen eines Katalogs mit konkreten Dienstreise-Kriterien. • Die Kund*innen anregen, qualitative Befragungsmethoden weniger vor Ort, sondern verstärkt mit Onlinetools durchzuführen, wie z.B. Zoom. Somit könnten Aufwände für die Anreise der Interviewpartner*innen verhindert bzw. verringert werden. 		



GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	Seite 48
E2	Beitrag zum Gemeinwesen	Seite 52
E3	Reduktion ökologischer Auswirkungen	Seite 54
E4	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	Seite 56

E1

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

WIRTSCHAFTS- & SOZIALPOLITIK	RECHTSPOLITIK	SOZIALPOLITIK UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENT UND INTERESSENGREIF
A. GERECHTIGKEIT	A1 Menschliche Würde und Gleichheit	A2 Subjektive Gerechtigkeit & soziale Gerechtigkeit	A3 Ökologische Nachhaltigkeit	A4 Integrität und Transparenz
B. FÜRSTENTUM & FÜRSTENTUM	B1 Fürstliche Herrschaft	B2 Fürstliche Herrschaft	B3 Fürstliche Herrschaft	B4 Fürstliche Herrschaft
C. FÜRSTENTUM	C1 Fürstliche Herrschaft	C2 Fürstliche Herrschaft	C3 Fürstliche Herrschaft	C4 Fürstliche Herrschaft
D. FÜRSTENTUM	D1 Fürstliche Herrschaft	D2 Fürstliche Herrschaft	D3 Fürstliche Herrschaft	D4 Fürstliche Herrschaft
E. FÜRSTENTUM	E1 Fürstliche Herrschaft	E2 Fürstliche Herrschaft	E3 Fürstliche Herrschaft	E4 Fürstliche Herrschaft

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Als B2B-Dienstleister bringen wir die Stimme von Kund*innen in die Unternehmen. Auf Austausch-Plattformen ermöglichen wir den Kund*innen das jeweilige Unternehmen sowie dessen Produkte und Dienstleistungen, u.a. in kreativen Prozessen, mitzugestalten und an der Entwicklung des Unternehmens teilzuhaben. Zudem wird das Verständnis auf Seiten der Unternehmen für die Bedürfnisse und Anforderungen der Kund*innen erhöht.

Die 9 Grundbedürfnisse nach M. Max-Neef

Insgesamt haben wir durch unsere Arbeit Einfluss auf sieben der neun Grundbedürfnisse laut M. Max-Neef:



Bedürfnis	Sein	Haben	Tun
2. Schutz	z.B. Vorsicht, Anpassungsfähigkeit, Autonomie, Streben nach inneren Gleichgewichtszuständen, Solidarität	z.B. Versicherungswesen, Sparen, soziale Sicherheit, Gesundheitswesen, Gesetzgebung, Rechte	z.B. zusammenarbeiten, vorbeugen, planen, aufpassen, heilen, verteidigen
3. Zuneigung	z.B. Selbstachtung, Solidarität, Respekt, Toleranz, Aufnahmefähigkeit, Wille	z.B. Freundschaften, Partner, Familie, Peer Groups, Gruppen und Vereinigungen, Vereine	z.B. Gefühle ausdrücken, Interessen teilen, betreuen, wertschätzen
4. Verstehen	z.B. kritisches Bewusstsein, Aufnahmefähigkeit, Neugierde, Disziplin, Intuition, Vernünftigkeit	z.B. Lehrer, Lehrmethode, Bildungspolitik, Kommunikationspolitik	z.B. erforschen, experimentieren, analysieren, nachdenken, interpretieren
5. Teilnehmen	z.B. Aufnahmefähigkeit, Solidarität, Bereitwilligkeit, Überzeugung, Engagement, Respekt	z.B. Rechte, Verantwortungen, Verpflichtungen, Befugnisse	z.B. sich anschließen, zusammenarbeiten, vorschlagen, teilen, verschiedener Meinung sein, achten, miteinander sprechen, vereinbaren, Meinung äußern
7. Kreatives Schaffen	z.B. Leidenschaft, Wille, Intuition, Vorstellungskraft, Kühnheit, Vernünftigkeit, Autonomie, Erfindungsgabe, Neugierde	z.B. Fähigkeiten, Geschicklichkeit, Verfahren, Arbeit	z.B. arbeiten, erfinden, herstellen, sich ausdenken, komponieren, zeichnen, interpretieren
8. Identität	z.B. Zugehörigkeit, Zusammenhalt, Differenzierung, Selbstachtung, Durchsetzungsvermögen	z.B. Symbole, Sprachen, Gewohnheiten, Gebräuche, Bezugsgruppen, Werte, Normen, Rollen	z.B. sich engagieren, sich integrieren, gegenüberstehen, sich entscheiden
9. Freiheit	z.B. Autonomie, Selbstachtung, Wille, Leidenschaft, Durchsetzungsvermögen, Öffnung, Bestimmtheit, Toleranz	z.B. Gleichberechtigung	z.B. verschiedener Meinung sein, wählen, sich unterscheiden, sich annehmen, nachdenken

Abb.: Matrix der Bedürfnisse und Bedürfnisfüller | ausgewählte bzw. angepasste Nennungen

2	Schutz/ Sicherheit	Das von uns erforschte Kund*innenfeedback gibt dem Unternehmen Sicherheit, ob ein Produkt, ein Service oder eine Dienstleistung marktgerecht ist bzw. von Kund*innen benötigt wird. Für die Unternehmen ist dies auch ein Schutz vor Deplatzierung von Produkten und Services.
3	Zuneigung / Liebe	Die Mitglieder erfahren in unseren Communities einen wertschätzenden Umgang, u.a. dem Dialog auf Augenhöhe, dem Zurückspielen der Ergebnisse und dem Arbeiten an einem gemeinsamen Ziel.
4	Verstehen / Einfühlen	Durch die Communities haben Unternehmen die Möglichkeit sich die Gefühls- und Gedankenwelt ihrer Kund*innen einzufühlen und diese besser zu verstehen. Umgekehrt erfahren die Kund*innen durch die Newsletter mehr über die Intensionen, Prozesse und Entscheidungswege von Unternehmen, wodurch das beiderseitige Verständnis erhöht wird.
5	Teilnehmen / Geborgenheit	In den Communities kreieren wir Gemeinschaften von Personen mit ähnlichem Interesse, innerhalb derer sie sich austauschen und miteinander diskutieren können. Zugleich können sie durch partizipative Prozesse an der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, bei denen sie Kund*innen sind, aktiv teilhaben und Einfluss ausüben.
7	Kreatives Schaffen	In den Communities schaffen Unternehmen und Kund*innen gemeinsam neue Produkte und Dienstleistungen, verbessern bestehende und können offen neue Ideen und Anregungen einbringen.
8	Identität	Durch diesen Community-Dialog bringen die Kund*innen ihre eigene Identität ein Stück weit ins Unternehmen ein. Zudem schaffen das gemeinsame Interesse und Engagement an einem Thema das Gefühl der Zugehörigkeit. Die Tatsache, dass sie tatsächlich Einfluss auf die Entwicklung von Produkten/Dienstleistungen nehmen können, gibt dem ganzen Prozess einen Sinn. Dieser wäre nicht vorhanden, wenn die Unternehmen die Befragung ignorieren würden, was jedoch nicht der Fall ist.
9	Freiheit	Jeder Kunde/jede Kundin besitzt die Freiheit und Autonomie bei einer Community ein- und auch wieder auszutreten. Aufgrund des Dialogformats kann jedes Mitglied seine Meinung frei äußern, sofern sie nicht die Würde eines anderen verletzen und im Rahmen des gesetzlichen bleiben.

Sustainable Development Goals – Ziele für nachhaltige Entwicklung

Bezüglich der 17 SDGs (Sustainable Development Goals) sehen wir durch unsere Arbeit vor allem einen Wirkbeitrag in den folgenden Punkten.

	Ziel 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur	Durch unsere Dialog-Formate fördern wir kokreative Prozesse und somit nachhaltige Innovationen und Entwicklung.
	Ziel 12 Nachhaltiger Konsum und Produktion	Indem wir die Stimme der Kund*innen und nachhaltige Themen in Unternehmen bringen, können so Produkte und Dienstleistungen entwickelt und angeboten werden, die nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.
	Ziel 17 Partnerschaften zum Erreichen der Ziele	Wir glauben, dass Nachhaltigkeit nur durch partizipative Prozesse sowie die gemeinsame Anstrengung und den Einbezug aller Akteure gelingen kann. Mit unseren Dialog-Formaten tragen wir dazu bei, dass unternehmerische Nachhaltigkeitsentscheidungen durch die Perspektive der Kund*innen erweitert werden.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes		
Erfüllt Bedürfnisse	Grundbedürfnisse	100%
	Statussymbole bzw. Luxus	0%
Dient der Entwicklung...	...der Menschen	60%
	...der Erde/Biosphäre	20%
Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen		20%
Nutzen der Produkte bzw. Dienstleistungen	Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen	70%
	Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen	30%
	Negativnutzen	0%

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Dienstleistung wirkt auf unterschiedlichen Ebenen.

Wir unterstützen Unternehmen dabei herauszufinden, welche nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen in der Gesellschaft ankommen und sich deshalb lohnen entwickelt zu werden. Auf der anderen Seite können dadurch Ressourcen (Material & Arbeitskraft) eingespart werden, wenn die Entwicklung eines unnötigen Produktes vermieden wird.

Mit unseren Communities – bestehend aus den Kund*innen von Unternehmen – schaffen wir starke gesellschaftliche Gemeinschaften und fördern partizipative und

demokratische Prozesse. Die Communities zeigen eine deutliche Diversität auf. Alle Geschlechterformen, Altersschichten, Gesellschaftsschichten können gleichberechtigt teilhaben.

Communities, in denen Mitarbeiter bzw. Vertreter/Partner einer Firma befragt werden, dienen dem innerbetrieblichen Fortschritt, der Verbesserung der allgemeinen Arbeitssituation, der Optimierung von Arbeitsabläufen, der Verbesserung von Arbeitsmitteln, u.ä. Dies führt im besten Fall zu zufriedeneren und gesünderen Arbeitnehmer*innen.

Manch eine Community bzw. Umfrage regt indirekt an bzw. hinterfragt Themen wie z.B. nachhaltiges Handeln, ökologisches Bewusstsein, energiesparendes Verhalten. Diese Themen kommen der gesamten Gesellschaft zugute.

Darüber hinaus erreichen unsere jährlichen Spenden Einrichtungen, die sich in den Bereichen Umwelt und Soziales engagieren. Unsere Mitgliedschaft in der Gemeinwohlökonomie unterstützt dessen Ziele und trägt unsere eigene Wertewelt nach außen.

Verpflichtende Indikatoren

Anzahl der erreichten Menschen

Als „Anzahl der erreichten Menschen“ definieren wir alle Community-Mitglieder unserer unterschiedlichen Kund*innen. Die Größenordnung variiert ständig und bewegt sich zwischen 20.000-25.000 Personen.

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir stellen keine menschenunwürdigen Produkte und Dienstleistungen her, die negative Auswirkungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen, die Freiheit der Menschen oder die Natur haben.

E2

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

	WIRTSCHAFTLICHE	SOZIALE UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG
A. UNTERNEHMENSLEISTUNG	A1 Wirtschaftliche Produktivität	A2 Soziale und ökologische Nachhaltigkeit	A3 Ökologische Nachhaltigkeit	A4 Transparenz und Mitbestimmung
B. MENSCHEN	B1 Faire Bezahlung	B2 Soziale Haltung	B3 Umwelt- und Klimaschutz	B4 Fairness und Integrität
C. UMWELT	C1 Klimawandel	C2 Ressourcen	C3 Energie	C4 Transparenz
D. GEMEINWESEN	D1 Soziale Gerechtigkeit	D2 Soziale Nachhaltigkeit	D3 Ökologische Nachhaltigkeit	D4 Transparenz
E. ZUSÄTZLICHE WERTSCHÖPFUNG	E1 Innovation	E2 Soziale Verantwortung	E3 Ökologische Nachhaltigkeit	E4 Transparenz

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

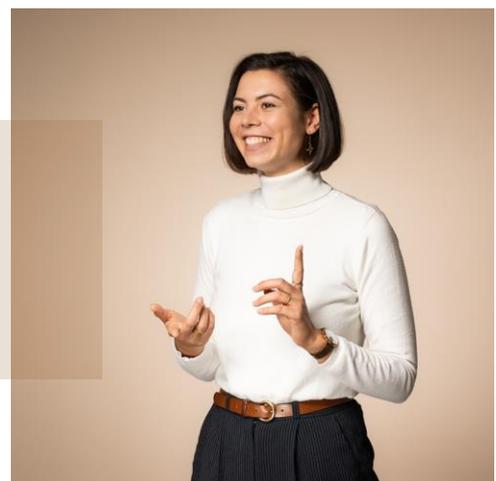
Der Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens durch zuverlässige und angemessene Beiträge ist für die sd vybrant GmbH selbstverständlich.

Als „direkten Beitrag“ zum Gemeinwesen leisten wir für alle Mitarbeitenden lohnsummenabhängige Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge. Als GmbH leisten wir auch Gewerbesteuer und Körperschaftssteuer. Lohnabrechnungen und weiterführende Buchhaltung haben wir vollumfänglich an eine Steuerberatungskanzlei übertragen. Somit ist gewährleistet, dass stets eine fristgerechte und korrekte Berechnung aller erforderlichen Steuern und Abgaben erfolgt.

Als „indirekten Beitrag“ hat die sd vybrant GmbH neun sozialabgabenpflichtige und zehn lohnsteuerpflichtige Arbeitsplätze geschaffen (siehe C „Mitarbeitende“).

Die sd vybrant GmbH erhält keine Fördermittel, Subventionen oder sonstige materielle Unterstützungen, weder aus öffentlicher Hand noch aus anderen Quellen.

„Nachhaltigkeit hat mittlerweile für viele Unternehmen einen höheren Stellenwert als früher. Die GWÖ hat uns motiviert die soziale und ökologische Verantwortung noch stärker in den Fokus unseres Wirtschaftens zu stellen. Wir wollen zeigen, dass bei uns wirklich in jedem Bereich auf Umweltstandards geachtet wird – und das aus vollster Überzeugung.“



Verpflichtende Indikatoren

	in Tsd. EUR
Umsatz	764
Gewinn vor Steuern	43
effektiv gezahlte Ertragssteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer)	14
lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge	75
Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme (Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten)	164
Nettoabgabenquote	17%

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen leisten wir im kleineren Umfang über eine jährliche Spende für soziale, gemeinnützige oder umweltaktive Einrichtungen, wie GreenCity e.V. oder Planet Tree. Da wir diese Spendenaktionen häufig in Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen initiieren, bringen wir sozio-ökologischen Themen bei diesen immer wieder auf die Agenda.

Der Eigennutzen ist gering. Zu unseren Spenden gibt es nur eine kurze Notiz auf unserer Webseite.

Verpflichtende Indikatoren

geldwerte, freiwillige Leistungen	in % des Umsatzes
2021 Spende an Green City e.V. (als Ausgleich des CO2-Footprints)	< 1%
2021 Spende an Planet Tree (zur Weihnachtszeit)	< 1%

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Wir bestätigen, dass alle Abgaben korrekt getätigt werden und keinerlei Maßnahmen zur Steuervermeidung ergriffen wurden und werden.

Wir sind nicht Teil eines internationalen Konzerns.

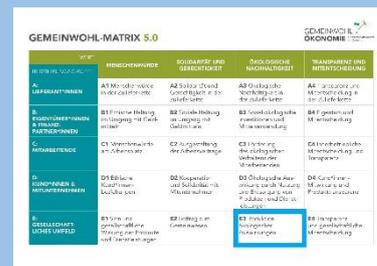
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Wir bestätigen, dass keine korruptionsfördernden Praktiken betrieben werden. Wir tätigen keine Parteispenden. Es wird kein illegitimes Lobbying betrieben.

Verpflichtende Indikatoren

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?
Die Verwendung unseres Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke wird in der Regel gemeinsam unter Einbezug aller Mitarbeitenden entschieden. So wurde in einem Team-Meeting für das Projekt, für das bei GreenCity gespendet wurde, gemeinsam abgestimmt.

E3



REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie

Schon bei der Gründung von sd vybrant haben wir darauf geachtet, möglichst wenige Ressourcen zu verbrauchen. Entsprechend wurden viele Prozesse und Strukturen bereits ressourcenschonend angelegt.

So sind wir ein – mit wenigen Ausnahmen – „papierloses Büro“. Der bewusst gewählte zentrale Standort des Büros ermöglicht eine emissionsfreie/-arme Anreise unserer Mitarbeitenden entweder zu Fuß, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV oder dem Zug. Unseren Strom beziehen wir als Ökostrom von Polarstern. Wir engagieren uns für den Konsum von Leitungswasser, um den Verbrauch von Plastikflaschen zu reduzieren und gehen mit all unseren bürotypischen Ressourcen sparsam um. Für die Herstellung unserer Dienstleistung werden keine gefährlichen Rohstoffe, Substanzen oder Technologien benötigt.

Verpflichtende Indikatoren

Umweltkonto	Menge/Einheit
Ausstoß klimawirksamer Gase	0 kg
Transporte	0 km / 0 kg
Benzinverbrauch	0 Liter / 0 kg
Stromverbrauch*	1.026 kWh
Gasverbrauch (Heizenergie)**	16.253 kWh
Ölverbrauch	0 Liter
Verbrauch von Trink- und Regenwasser***	54,7 m ³
Chemikalienverbrauch	0 kg
Papierverbrauch	3 kg
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	< 1 kg
Kunstlichteinsatz (ist im Faktor Stromverbrauch eingerechnet)	0 kWh
Schadstoffemissionen	0

*Stromverbrauch: Ökostrom von Polarstern

**Gasverbrauch als Heizenergie: Unser Gasverbrauch als Heizenergie in Höhe von 16.253 kWh entspricht 116,93 kWh/m² Bürofläche. Laut der Vergleichswerte pro qm-Wohnfläche bei Privatpersonen

liegen wir hiermit bei einem Wert, der von den Stadtwerken München (SWM) als „sehr gering bis gering“ bezeichnet wird.

****Wasserverbrauch*: Unsere Kosten für Wasser laut der Betriebskostenabrechnung für das Jahr 2021 beträgt 131,74 €. Für einen m³ Wasser berechnen die Stadtwerke München 2,41 €. Demnach betrug unser (vom Gesamtverbrauch des Mietobjektes abgeleiteter) Wasserverbrauch 54,7 m³. Der tatsächliche Wert dürfte geringer sein, da sich auch Mietwohnungen/Wohngemeinschaften im Gebäudekomplex befinden, die erfahrungsgemäß einen höheren Wasserverbrauch haben als Büros.

E3.2 Relative Auswirkungen

Wir haben keine Vergleiche in der Branche oder Region, um noch weitere Verbesserungspotenziale zur Reduktion der betrieblichen Umweltauswirkungen zu erkennen.

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

Wir bestätigen, dass durch unsere unternehmerischen Aktivitäten keine unangemessenen Eingriffe in Ökosysteme erfolgen oder gegen Umweltauflagen verstoßen wird. Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften ist zentraler Bestandteil unseres Unternehmens und wird grundsätzlich bei allen Aktivitäten mitgedacht.

E4

TRANSPARENZ UND GESELLSCHAFTLICHE MITENTSCHEIDUNG

WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	MENSCHEN	SOZIALER ASPEKT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A. GEGENSTÄNDE DER VERANTWORTUNG	A1 Mitarbeiter*innen	A2 Soziale Aspekte	A3 Ökologische Nachhaltigkeit	A4 Transparenz und Mitentscheidung
B. WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	B1 Finanzielle Leistung im Umgang mit Stakeholdern	B2 Soziale Leistung im Umgang mit Stakeholdern	B3 Umweltleistung im Umgang mit Stakeholdern	B4 Engagement und Verantwortung
C. VERANTWORTUNG	C1 Mitarbeiter*innen	C2 Soziale Aspekte	C3 Ökologische Nachhaltigkeit	C4 Transparenz und Mitentscheidung
D. WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	D1 Mitarbeiter*innen	D2 Soziale Aspekte	D3 Ökologische Nachhaltigkeit	D4 Transparenz und Mitentscheidung
E. WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG	E1 Mitarbeiter*innen	E2 Soziale Aspekte	E3 Ökologische Nachhaltigkeit	E4 Transparenz und Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Informationen zu unserem Unternehmen und unsere Tätigkeit stellen wir über unterschiedliche Kanäle zur Verfügung:

- Informationen zu unserer Tätigkeit und unserem Leistungsportfolio sind auf der Firmen-Homepage einzusehen.
- Prominentes und mehrmaliges Platzieren einer Kontaktmöglichkeit („Nehmen Sie Kontakt zu uns auf.“) auf verschiedenen Seiten unserer Homepage.
- Weitere aktuelle Informationen über unser Unternehmen sind auf unserer Homepage im Bereich „Neuigkeiten“ als kleine redaktionelle Berichte dargestellt.
- Ausgesuchte, für die Branche interessante Informationen in Form von redaktionellen Berichten an verschiedene Portale/Institutionen zur Veröffentlichung weiterleiten.
- Der GWÖ-Bericht für das Berichtsjahr 2021 wird nach Fertigstellung in einer Öffentlichkeits-Version zugänglich sein.

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

Grundsätzlich ist es für jede Person möglich, mit uns Kontakt aufzunehmen und mit uns in Dialog zu treten. So sind auf unsere Webseite die Kontaktdaten klar erkennbar. Als B2B-Unternehmen und aufgrund unserer kleinen Betriebsgröße sehen wir aktuell nicht das gesellschaftliche Interesse an einer Mitbestimmung. Sollte ein solcher Dialog zukünftig stattfinden, werden wir diesen in unserem internen Wissensmanagement festhalten.

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

Die Förderung von Intransparenz und bewussten Fehlinformation entspricht in keiner Weise unseren Wertvorstellungen und Unternehmenskultur. Jegliche Information, die wir verbreiten, wird sorgfältig von uns geprüft.

Verbesserungspotentiale/Ziele bezüglich der Berührungsgruppe Gesellschaftliches Umfeld

Stärkere **Kommunikation unserer Wertewelt** gegenüber unseren Kund*innen. Unsere Kund*innen anregen, die ein oder andere Frage in die Umfragen mit einzubauen.

Fokus verstärkt auf Unternehmen ausrichten, die **Nachhaltigkeit im Blick** haben, um so verstärkt die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu fördern, die einen aktiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten.

Noch stärker einen **nachhaltigen Dialog** von Unternehmen mit Kund*innen fördern durch die Bereitstellung von geeigneten Tools.

Mehr Engagement und Regelmäßigkeit im Bereich ehrenamtlicher, dem **Gemeinwohl dienenden Tätigkeiten**.

AUSBLICK UND ZIELSETZUNG

Als sd vybrant 2014 gegründet wurde, war bereits eines der Ziele das Unternehmen so nachhaltig wie möglich aufzustellen und hier eine Vorreiter-Rolle einzunehmen. Bislang standen das Wohl der Mitarbeitenden, gelungene Kooperationen sowie der Zweck des Unternehmens, die Stimme der Kund*innen ins Unternehmen zu bringen und einen Dialog auf Augenhöhe zu initiieren gegenüber Profit- und Wachstumszielen klar im Vordergrund. Der Bilanzierungsprozess hat auf vielen Ebenen noch einmal weitere wertvolle Impulse geliefert, um dies voranzutreiben. Einige Maßnahmen konnten schon 2022 umgesetzt werden. Andere sind noch in Planung. Ziel ist es, mit einem guten Beispiel in Richtung Gemeinwohl voranzugehen und positiv mitzugestalten.

ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ

Der Bericht wurde in enger Zusammenarbeit von Sonja Dlugosch und Wolfgang Mießner erstellt. Dabei haben wir uns regelmäßig mit unserem Berater Albert Bernstetter ausgetauscht.

An der Ausarbeitung des Gemeinwohlberichtes haben mitgewirkt:

- Sonja Dlugosch, Inhaberin, ca. 50 Std.
- Wolfgang Mießner, Assistent, ca. 330 Std.

GWÖ-Berater: Herr Albert Bernstetter

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?

Mit Beginn der Berichtserstellung wurden alle Mitarbeitenden über die GWÖ, die Gemeinwohlabilanz und unser Vorhaben informiert. Generell wurden die Mitarbeitenden immer wieder zu verschiedenen Themen mit ins Boot geholt. Während des Erstellungsprozesses gab es fortlaufend Updates. Zudem waren viele Mitarbeitende schon bei diversen Umsetzungsmaßnahmen involviert. Der finale Bericht wird nun im Rahmen eines gemeinsamen Termins allen Mitarbeitenden vorgestellt. Die Mitarbeitenden werden gebeten, diesen vorab zu lesen und Feedback zu geben.