



**Gemeinwohl-Bericht 2013**

**der sinnwerkstatt Medienagentur GmbH**



## INHALTSVERZEICHNIS

Testat: Peer Evaluierung .....	2
Unternehmen .....	3
Allgemeine Infos .....	3
Ansprechperson für die GWÖ .....	3
Tätigkeitsbereich .....	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl .....	4
GWÖ Berlin-Brandenburg .....	4
Selbsteinschätzung und Negativkriterien .....	5
Genauere Beschreibung der einzelnen Kriterien .....	6
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement .....	6
B1 Ethisches Finanzmanagement .....	9
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung .....	10
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit .....	15
C3 Forderung und Förderung Ökologischen Verhaltens der Mitarbeiterinnen .....	16
C4 Gerechte Verteilung des Einkommens .....	17
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz .....	18
D1 Ethisches Verkaufen .....	19
D2 Solidarität mit Mitunternehmen .....	20
D3 Ökolog. Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen .....	21
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen .....	21
D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards .....	22
E1 Sinn und Gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen .....	23
E2 Beitrag zum Gemeinwesen .....	24
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen .....	24
E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung .....	24
E5 Gesellschaftl. Transparenz und Mitbestimmung .....	25
Ausblick .....	25
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz .....	26

# TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL-  
BILANZ 2013

für sinnwerkstatt Medienagentur GmbH  
BegleiterIn Urte Töpfer / Nils Wittke

WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz	
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement					70 %
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement					50 %
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 70 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 70 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 80 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 80 %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 40 %	
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 80 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 50 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 60 %	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 90 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 50 %	
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 80 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 60 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 10 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 50 %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %	
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0	Illegitime Umweltbelastungen 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0	
	Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0	Sperrpatente 0	Verstöße gegen Umweltauflagen 0	Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0	Verhinderung eines Betriebsrats 0	
	Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Dumpingpreise 0	Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Umgehung der Steuerpflicht 0	Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0	
				Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Exzessive Einkommens- spreizung 0	

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.  
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf [www.gemeinwohl-oekonomie.org](http://www.gemeinwohl-oekonomie.org)

Testat gültig bis 30.11.2016

**BILANZSUMME 591**

# UNTERNEHMEN

## Allgemeine Infos

**Firmenname:** sinnwerkstatt Medienagentur GmbH

**Branche:** Medienproduktion / Kreativwirtschaft

**Anzahl der MitarbeiterInnen:** Januar 2013: 4 Festangestellte,  
3 Freelancer (mit Vertrag), 1 Praktikantin

**Dezember 2013:** 7 Festangestellte, 5 Freelancer (mit Vertrag), 1 Praktikant

**Vollzeitäquivalente:** 10,6 (im Jahresmittel)

**Umsatz:** 279.407,91 €

**Gewinn:** 30.193,01 € (abzüglich 38.120 € Verlust aus 2012)

**Töchtergesellschaften/ verbundene Unternehmen:** keine

**Kontakt:** Oranienstr. 183, 3. Hof Aufgang C , 10999 Berlin

[www.sinnwerkstatt.com](http://www.sinnwerkstatt.com)

**Berichtszeitraum:** Kalenderjahr 2013

## Ansprechperson für die GWÖ

Dipl.-Ing. Ludwig Schuster, Strategieberater, Tel. +49 (0)30 5770 447-50, Mail [ls@sinnwerkstatt.com](mailto:ls@sinnwerkstatt.com)

## Tätigkeitsbereich

Die sinnwerkstatt ist eine Full Service Agentur für Organisationen und Unternehmen mit sozial-ökologischem Anspruch. Unser Ziel ist es, den globalen Wandel in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht mit voranzutreiben. Wir planen Projekte zukunftsfähig und beraten unsere Kunden individuell zu den Möglichkeiten einer Ressourcen schonenden Medienproduktion.

Die sinnwerkstatt setzt sich zusammen aus vier den Bereichen: Grafik 21,6%, Web 43,2%, Film/Animation 24,0% und der im Sommer 2013 neu gegründeten Abteilung Strategie mit 11,20% (Anteil am Umsatz im Zeitraum Juli bis Dez 2013).

Die Strategie-Abteilung behält den Überblick und berät unsere Kundinnen und Kunden von Anfang bis Ende, denn die richtige Strategie ist entscheidend, um aus der Vielzahl von innovativen Kommunikationslösungen den optimalen Mix zu bestimmen. In der Grafikabteilung sorgen wir dafür, dass die Vision unserer Kunden ein einzigartiges Profil bekommt. Unser Web-Team sorgt für ein prägnantes Online-Profil mit minimalem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Unsere Leistungen reichen vom Webdesign über die Programmierung bis hin zu Hosting und Pflege. Unser Film-Team bringt die einzigartigen Geschichten unserer Kunden auf die Leinwand, von Preproduktion über Produktion bis zur Postproduktion bieten wir den Vorstellungen unserer Kundinnen und Kunden ein Team kollegialer und professioneller Filmschaffender, die einzigartige Geschichten auf die Leinwand bringen.





## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir produzieren sinnhafte Strategien, Mediengestaltung und Kommunikation und versuchen dabei selbst hohe sozial-ökologische Ansprüche zu erfüllen, wie sie sich auch in den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie wiederfinden.

Umweltbewusstes Handeln leben wir in unserem Büro in allen Handlungen mit einer ökologisch bewussten Arbeitsweise und Ausstattung vor. Dafür wurden wir vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. für vorbildlichen Umweltschutz im Büroalltag ausgezeichnet. (2011). Die wichtigsten Merkmale in Kürze:

### Energieeffizienz

- Ökostrom von Greenpeace Energy
- Server Host Europe mit 100% CO<sub>2</sub>-neutralem Strom aus erneuerbaren Energiequellen
- Netzwerk nach den Vorgaben des „Energy Efficient Ethernet“-Standards
- Nutzung von Green-VoIP für reduzierten Stromverbrauch in der Telekommunikation
- Bevorzugung von energieeffizienter Elektronik und Beleuchtung

### Büroorganisation

- Nutzung von Geschäftsräumen und Einrichtung als Bürogemeinschaft
- Mülltrennung und Kompost
- Einrichtung aus Second-Hand und Material-Recycling
- weitestgehend papierlose virtuelle Abwicklung von Bürokratie und Vertrieb
- Gemeinsame Verpflegung in der Büroküche mit Bio-Lebensmitteln; Obst und Gemüse aus ökologischem, überwiegend regionalem Anbau über die Märkische Kiste (inzw. abgelöst durch Food sharing, Lebensmittelretter, etc...)

### Umweltbewusste Dienstleister

- Bürobedarf von Memo (Produktsortiment und Vertrieb umweltverträglich ausgerichtet)
- Wieder aufbereitete Druckerpatronen von Toner-Werk
- Printproduktion in Kooperation mit Umweltdruckerei, Oktoberdruck, Lokay etc..
- Soziales Engagement
- Faire Preise sowie feste Zulieferer und Partner für Vertrauen und persönliche Nähe
- Non-Profit-Arbeit zur Unterstützung sozialer Projekte
- Gleichwertige Verantwortungsbereiche und gemeinsame Entscheidungen in allen Projektphasen
- Gestaltungsfreiraum durch interdisziplinäres Arbeiten und wechselnde Projektteams
- Offene Workshops und Seminare zur Stärkung der Gemeinschaft innerhalb des Unternehmens und im Netzwerk mit Partnern und Kunden
- Gemeinsame Mahlzeiten und Freizeitaktivitäten

## GWÖ Berlin-Brandenburg

Die sinnwerkstatt ist Mitbegründerin und offizielles Dach der Thinkfarm Berlin, eines Co-working Space für Akteure des sozial-ökologischen Wandels, in dem auch der Verein Gemeinwohl-Ökonomie Berlin Brandenburg e.V. seinen Sitz hat. Darüber hinaus entwickelt die sinnwerkstatt aktuell eine Online-App für die GWÖ-Bilanzierung und beteiligt sich aktiv an der Vorbereitung des anstehenden Strukturbildungsprozesses für die GWÖ.

# SELBSTEINSCHÄTZUNG UND NEGATIVKRITERIEN

## Selbsteinschätzung

Indikator	Selbsteinschätzung in %
A1 Ethisches Beschaffungsmanagement	70
B1 Ethisches Finanzmanagement	50
C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	70
C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit	70
C3 Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen	80
C4 Gerechte Einkommensverteilung	80
C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz	40
D1 Ethische Kundenbeziehung	80
D2 Solidarität mit Mitunternehmen	50
D3 Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	60
D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen	90
D5 Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards	50
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte/ DL	80
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	60
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	10
E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung	50
E5 Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung	10

## Negativkriterien

Hiermit bestätigen wir, dass wir keines der Negativkriterien erfüllen.

Negativkriterium
X Keine Verletzung der ILO-Arbeitsrechtenormen/ Menschenrechte
X Keine Menschenunwürdige Produkte
X Keine Beschaffung bzw. Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen
X Keine feindliche Übernahme
X Keine Sperrpatente
X Keine Dumpingpreise
X Illegitime Umweltbelastungen
X Verstöße gegen Umweltauflagen (z.B. Grenzwerte)
X Keine geplante Obsoleszenz
X Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens
X Kein Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerung trotz Gewinn
X Keine Umgehung der Steuerpflicht
X Keine unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitende Gesellschafter
X Offenlegung alle Beteiligungen und Tochterunternehmen
X Keine Verhinderung eines Betriebsrates
X Offenlegung aller Finanzflüsse an Lobbyisten und Lobby- Organisationen/ Eintragung ins Lobbyregister der EU
X Keine exzessive Einkommensspreizung

# GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

## A1 Ethisches Beschaffungsmanagement

Ausgabenposten + % der Gesamtausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung	Ausgabenposten + % der Gesamtausgaben	Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung
<b>Raumkosten (35,5%):</b> 18.953,70 € (Thinkfarm gesamt 42.710,51 €, Anteil sinnwerkstatt: 31%)	<b>Miete Büroetage</b> 18.126,24 € (abzgl. 534,52 € Strom für Juli-Dez.), von 38.667,16 € Thinkfarm gesamt <b>Raumnutzungskosten</b> 110,51 €, von 356,49 € Thinkfarm gesamt <b>Instandhaltungskosten</b> für betriebliche Räume 487,51 €, von 1.572,62 € Thinkfarm gesamt <b>Reinigung Gemeinschaftsflächen</b> (Treppenhäuser und Hof) 229,44 €, ab Juli 2013 anteilig in Thinkfarm Miete enthalten. Raummiete an Privateigentümer, Altbaubestand (ungedämmt, einfachverglaste Industriefenster, keine nennenswerten Investitionen in soziale oder ökologische Maßnahmen)	<b>Sonstige betriebsbezogene Kosten (9,6%):</b> 5.156,06 €	<b>Versicherungen/Beiträge:</b> 1.441,01 € <b>Reparaturen, Instandhaltungen:</b> 989,46 € (inkl. Thinkfarm: 1158,83) <b>Fortbildungskosten:</b> 892,69 € <b>Zeitschriften, Bücher:</b> 515,28 € <b>Nebenkosten des Geldverkehrs:</b> 277,70 € (inkl. Thinkfarm: 328,66 €) <b>Abraum/Abfallbeseitigung:</b> 206,49 € (inkl. Thinkfarm: 292,86 €) <b>Werkzeuge und Kleingeräte:</b> 193,26 € <b>Mieten für Einrichtungen:</b> 121,32 € <b>Sonstiger Betriebsbedarf</b> (Arbeitsplatte, Grundieröl, Tafellack, Pergamentpapier, Lackdraht, Requisiten, Teller, Moderationskoffer, sonstige betriebliche Aufwendungen): 518,85 €
<b>Ressourcennutzung (3,5%):</b> 1.884,80 €	<b>Strom:</b> Abschlag 86,00 €/Monat bis einschließlich Juni 2013, danach 87,42 €/Monat, anteilig in Thinkfarm Miete enthalten (Abschlag Thinkfarm 282 €/Monat). sinnwerkstatt gesamt 2013: 1040,52 € <b>Heizkosten (Öl) und Wasserverbrauch:</b> werden nicht gesondert erfasst (Umlage), Anteil sinnwerkstatt: 844,28 € 100% Ökostrom von Greenpeace Energy (seit Gründung). Veraltetes Heizungs-system (Ölheizung, Hochtemperatur-Radiatoren nicht regelbar, hoher Verbrauch aufgrund Einfachverglasung).	<b>Software / Lizenzen / Nutzungsrechte (8,7%):</b> 4.636,83 €	<b>Software-Lizenzen:</b> diverse Lizenzen für Adobe Suite CS5/5.5 (in 2011/2012), Cinema 4 (3.008 €), Teamgantt, balsamiq etc. (1.158,83 €), gesamt: 4.166,83 € <b>Fotodownloads:</b> 70,00 € <b>Nutzungsrechte Musik</b> (RE-Santec Music GmbH): 400,00 € Wo möglich Nutzung lizenzfreier bzw. OpenSource Software wie z.B. OpenOffice/ LibreOffice. Vorzugsweise Nutzung von Freefonts oder lizenzfrei, sowie Images mit CC Lizenz oder lizenzfrei.
<b>Büro-/Verbrauchsmaterial (2,3%):</b> 1.244,05 €	<b>Bürobedarf:</b> Papier, Flipchartpapier, Druckerpatronen, Moderationsmaterialien, Stifte etc., gesamt 2013: 1.244,05 € Druckerpapier FSC-zertifiziert und Recyclingpapier, Stifte nachfüllbar und lösemittelfrei, Beschaffung größtenteils über Memo (ca. 90%)	<b>Lebensmittel (0,8%):</b> 440,28 €	<b>Lebensmittel:</b> ca. 440,28 € Tee, Gewürze, Milch, Sojamilch aus Bio-Einzelhandel; Gemüse und Obst aus Biokiste/CSA/Food saving, gelegentlich containert. Kaffee meist Fairtrade und Bio; seit Juli Direktbezug über fairbindung e.V. in der Thinkfarm (bio-fairtrade aus solidarischem Handel). Vegetarisch/vegane Küche.
<b>Telekommunikation (5,9%):</b> 3.161,70 €	<b>Telefon:</b> 2.176,00 € (Thinkfarm gesamt 2.793,02 €) <b>Telefax &amp; Internet,</b> inkl. Server- und Mailhosting: 226,02 € (Thinkfarm gesamt 504,65 €) <b>Anmietung Server:</b> 759,68 € Green VoIP-Telefonie; Rootserver bei Hetzner. Hetzner betreibt seine Rechenzentren ausschließlich mit Ökostrom. Siehe <a href="http://www.hfhd.de/auszeichnung_hetzner_ag.html">http://www.hfhd.de/auszeichnung_hetzner_ag.html</a> und <a href="http://www.hetzner.de/hosting/presse/info-0510/">http://www.hetzner.de/hosting/presse/info-0510/</a>	<b>Logistik:</b>	unwesentlich

Ausgabenposten +  
% der Gesamtausgaben

Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung

**Werbung (0,2%):**  
132,26 €

**Werbekosten diverse: 132,26 €**  
(hier sind keine klassischen Werbemaßnahmen gemeint, die gab es nicht)

**Büroausstattung (7,4%):**  
4.062,38 €

**Bis Juli 2013** (Bestand, nicht eingerechnet):  
**Tische:** ca. 12 Leimholzplatten Buche unbehandelt (ohne Zertifikat)  
**Stühle:** aus Privatbeständen und containert.  
**Kücheneinrichtung:** Mobiliar aus Privatbeständen; Küchengeräte (Kühlschrank, Herd, Geschirrspüler gebraucht, Kaufpreis 2011 zusammen 400,00 €  
**sonstiges Mobiliar:** von der Straße geholt + Bauholz containert und von ehemaligem CSA-Hof in Brandenburg  
**Pflanzen:** containert und selbstgezogen.  
**Beleuchtung:** E27 Energiesparlampen.  
**Einbauten:** Green Screen inkl. Molton und Stahlrohr-Gerüstkonstruktion: von gbr zur Verfügung gestellt (ab Juli überschrieben auf TF gesamt): Anschaffungspreis in 2011: 3.141,37 Euro.  
**Ab Juli 2013:**  
**Übernahme/Kauf gebrauchter Büroausstattung** von populis GmbH, zur gemeinsame Nutzung mit anderen Organisationen (Tische, Stühle, Rollcontainer, Ventilatoren, Whiteboards, Kücheneinrichtung und Raumbeleuchtung; Kaufpreis: 1.680,67 €, Anschaffung für Thinkfarm. Anteilige Kosten sinnwerkstatt: 521,01 €  
Dabei zugleich Übernahme Kücheneinrichtung (Geschirrspüler, Kühlschrank & Herd) sowie aller Einbauten von sinnwerkstatt durch Thinkfarm (s.o.).

Ausgabenposten +  
% der Gesamtausgaben

Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung

**Geschäftsausstattung (>1.000 €),  
Wirtschaftsgüter (<1.000 €),  
Computer & Technik, gesamt (23,4%):**  
14.464,98 €

**Laptops/Computer:**  
1x MacBook Pro 15,4", Neuanschaffung in 2013: 2350,42 €  
1x MacBook Pro, Mietleasing (Buchwert): 1.995,35 €  
1x MacBook Pro, Kauf über Zwischenhändler: 1.857,90 €  
1x Macbook Pro, Kauf in 2011 (Rest-Buchwert zum 31.12.): 390,00 €  
1x Apple iPad 4 9,7" 16GB, Neuanschaffung Dez 2013 (RE-Buy): 333,00 €  
Laptops/Computer gesamt: 6.926,67 €  
**Servertechnik und VoIP-Telefonie:**  
Übernahme Servertechnik sinnwerkstatt aus GbR  
(Rest-Buchwert, noch nicht auf Thinkfarm überschrieben): 1.938,59 €;  
Übernahme Serverschrank & Verkabelung von populis durch Thinkfarm zum 1. Juli 2013 (gesamt 4.000,00 €); Anteil sinnwerkstatt (31%): 1.240,00 €;  
Erweiterung der VoIP Telefonanlage im Juli 2013 für Thinkfarm (255,55 €); Anteil sinnwerkstatt (31%): 79,00 €  
Servertechnik gesamt: 3.257,59 €  
**Foto-Equipment (nicht 2013):**  
Canon EOS 7D, Neuanschaffung: 1.217,48 €, Objektiv 462,18 €  
Foto-Equipment gesamt 1.679,66 €  
**Film-Equipment (nicht 2013):**  
Lampen (Neuanschaffung 2012): 3x 650W Stufenlinsen; 3x 150W Stufenlinsen; 2x 220W FloLight von Cinelight; inkl. Batterien / Akkus: 2.049,00 €;  
VideoRig (Neuanschaffung 2013) 1x Swedish Cameleon SC3 Large: 1.260,50 €  
Film-Equipment gesamt 3.309,50 €  
**Peripheriegeräte und Zubehör:**  
Drucker gebraucht von Afb, übernommen aus sinnwerkstatt GbR, die ihn aus Privatbesitz von einem der Gründer übernommen hat, Restbuchwert 400,00 €; Beamer ebenfalls gebraucht übernommen aus Privatbesitz von einem der Gründer: Restbuchwert 400,00 €; Equipment (diverse), Monitorhalterungen, RE-Vireo Schutzhülle, Calumet Fotohintergrund, Netzkabel, Netzwerkgarnitur, zusammen 683,95 €  
Zubehör gesamt: 1.483,95 €  
**Einschätzungen / Bewertung:**  
Telefonanlage Green VoIP; Router / Switches von Cisco und Netgear erfüllen höchsten EE-Standard.  
Uns ist bewusst, dass apple wegen unsozialer und unfairer Produktionsbedingungen in der Kritik steht und wir verurteilen diese Praxis (Details: <http://rankabrand.de/elektronik/apple>). Ein Umstieg auf andere Hersteller ist aufgrund der monopolartigen Systemintegration nicht ohne weiteres möglich, jedenfalls nicht mit denselben Produkteigenschaften.



**Die bewusste Auseinandersetzung** mit den sozialen und ökologischen Risiken zugekaufter Produkte und Dienstleistungen findet laufend und teils intensiv, aber bislang noch nicht systematisch statt. Kaufentscheidungen fallen in der Regel unter Einbeziehung des Bewusstseins und Wissens aller Mitarbeiter und sind vom Anspruch her grundsätzlich orientiert am Wünschenswerten und Machbaren, nicht primär kostengetrieben.

**Wir achten auf fairen Einkauf bzw. gute soziale Bedingungen** bei unseren Zulieferern, wo immer dies bekannt oder die Beschaffung der nötigen Information vom Aufwand her vertretbar ist (Label/Zertifikat). Davon definitiv ausgenommen sind spezielle Produkte und Dienstleistungen, die im Kern unserer Wertschöpfung stehen und nur bedingt austauschbar sind, z.B. weil im Bilanzierungszeitraum schlicht kein fair produziertes Vergleichsprodukt existiert (apple Macintosh Hardware & appstore; Software).

Nicht-monetär erfasste Anschaffungen wie der **Weniger-Einsatz oder grundsätzliche Verzicht** auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gehen normalerweise gar nicht in die Wertung ein, da diese bei der bloßen Gewichtung nach Kosten mit 0% schlichtweg rausfallen würden. Auch würden günstige/kostenlose, aber sehr effektvolle Maßnahmen, wie z.B. die **Weiternutzung von kostenlos erhaltenen Gebrauchtgeräten**, in der Wertung weniger berücksichtigt wie lasche Effekte mit hohem Anteil an den Gesamtausgaben. Wir haben versucht unsere Suffizienz-Bemühungen in der Wertung dennoch angemessen zu berücksichtigen.





## B1 Ethisches Finanzmanagement

Es stand von Beginn an außer Frage, alle Finanzen ausschließlich über ethisch-nachhaltige Finanzdienstleister und Menschen im unmittelbaren Umfeld zu organisieren, die unsere Ideale und Wertvorstellungen teilen. **Seit Gründung sind wir Kunde bei der GLS-Bank** und haben darüber hinaus keine Verbindung zu anderen, konventionellen Finanzdienstleistern.

Die GLS Bank ist eine der ersten und aktuell die größte ethisch-ökologische Bank in Deutschland, mit ihren Ansprüchen steht sie **an der Spitze der ethischen Finanzdienstleister**.

Im Bilanzierungszeitraum und bis heute unterhält die sinnwerkstatt **keinerlei Kapitalanlagen**. Zu den Sachanlagen siehe A1.

Die sinnwerkstatt nimmt **kein Fremdkapital von Banken** in Anspruch, die gesamte Finanzierung des Unternehmens fußt auf Privatdarlehen aus dem persönlichem Umfeld der Gesellschafter (100 % der Finanzierung).

### Die wichtigsten Finanzkennzahlen auf einen Blick:

<b>Eigenkapital:</b>	9.924,15 €
<b>Gründungskapital</b> (Stammkapital):	25.200,00 €
<b>Fremdkapital:</b> Nur in Form von Gesellschafterdarlehen, davon:	
Darlehen sinnwerkstatt GbR:	28.537,72 €
Direktdarlehen I (Gesellschafter):	16.865,37 €
Direktdarlehen II (Gesellschafter):	20.000,00 €
<b>Reinvestition von Gewinnen</b> (%-Anteil Gesamtkapital):	
Investition 2013:	12.114,56 €
Gewinn 2013:	30.193,01 €
Quote:	40,10%

Bisherige Gewinne wurden nur zum Verlustausgleich der Vorjahre verwendet.

Im Bilanzierungszeitraum hatten wir versucht, einen Teil unserer Leistungen per **Gegengeschäft auf Gutscheinsbasis** zu verrechnen (z.B. Kantine 9: Mittagstisch mit Lebensmitteln aus bio-regionalem Anbau, CSA, Lebensmittelretter, krummes Gemüse, Fleisch mit

Gesicht etc.). Der erste Versuch verlief leider weniger erfolgreich als erhofft. Wir werden es trotzdem weiter versuchen!

Bei finanziellen Engpässen und stagnierenden oder schrumpfenden Umsätzen verzichten die geschäftsführenden Gesellschafter auf Gewinnausszahlung bzw. -beteiligung bzw. werden **Geschäftsführer-Gehälter nachrangig** oder im Rahmen der Möglichkeiten ausgezahlt.

Daneben wird versucht, Engpässe durch sozialverträgliche Stundung von Gehaltszahlungen einzelner Mitarbeiter abzufangen, jedoch immer nur nach persönlicher Absprache und interner Abwägung.

Bei größeren Finanzierungs- oder Liquiditätslücken greifen wir gelegentlich auf kurzfristige zinslose Privatdarlehen von Gesellschaftern, Freunden und Bekannten zurück.

Ethisches Finanzmanagement ist für uns seit jeher selbstverständlich und erzeugt keinen Diskussionsbedarf. Der Sinn wird nicht infrage gestellt, alle Geschäftsführer und Mitarbeiter stehen ausnahmslos dahinter.

### Ziele

Kurzfristig wollen wir versuchen, einen anderen Abrechnungsmodus mit Kunden auszuprobieren, um ein „finanzielles Grundrauschen“ zu erzeugen (teilweise Vorauszahlung, Serviceverträge). Außerdem ist geplant, Möglichkeiten einer betrieblichen Rentenversicherung für die Mitarbeiter zu prüfen (beides erfolgt in 2014). Mittel- bis langfristig haben wir vor, die GmbH-Struktur auf den Prüfstand zu stellen und ggf. eine andere Rechtsform mit größeren Beteiligungsmöglichkeiten und einer flacheren Hierarchie zu wählen; daneben wollen wir verstärkt alternative Finanzierungsmodelle ausprobieren oder selbst entwickeln, wie z.B. eine Art „CSA-Modell für Agenturen“. Außerdem sehen wir vor, unser Engagement für Gemeinwohl-orientierte Finanzierungsinitiativen auszubauen, wie z.B. für die Bank für Gemeinwohl oder für Komplementärwährungen.

# C1 Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

## Hierarchie

Die sinnwerkstatt wurde 2010 von Ian Delù, Simon Liedtke und Simon Reichenbach gegründet. Anfang 2013 wurde die Geschäftsführer-Ebene um einen vierten Geschäftsführer erweitert, welcher alle entsprechende Rechte und Befugnisse hat (auf Basis mündlicher Vereinbarung). Dies ist beispielhaft für die vertrauensbasierte, flexibel auf individuelle Bedürfnisse eingehende Organisationsstruktur in der sinnwerkstatt.

Grundsätzlich ist die sinnwerkstatt charakterisiert durch eine flache Hierarchie mit drei stark durchlässige Ebenen: Die Geschäftsführungs-Ebene, trifft die „wichtigsten“ Entscheidungen und verantwortet die Personalpolitik. Strategische Entscheidungen werden i.d.R. gemeinsam mit allen Mitarbeitern\_innen vorbereitet und getroffen (z.B. bei den Visionstagen), das letzte Wort bleibt aber bei der Geschäftsführung.

Alle Entscheidungen der Geschäftsführung werden zumindest transparent dargelegt. Operative Entscheidungen werden in den meisten Fällen von den Mitarbeiter\_innen eigenständig getroffen, solange sie nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden sind. Vorabsprachen im gesamten Team (beispielsweise in die Skype-Chatgruppe) sind dabei erwünscht und üblich. Darüber hinaus sind alle Mitarbeiter\_innen jederzeit eingeladen, sich aktiv gestaltend einzubringen und dabei auch Aufgaben der Geschäftsführung mit zu übernehmen.

Die Geschäftsführer sind zugleich Abteilungsleiter (betrifft 3 von 4 Abteilungen), übernehmen dabei aber nicht nur Leitungsfunktion, sondern sind voll im Kreis der Mitarbeiter\_innen integriert. Für die Mitarbeiter\_innen gibt es aufgrund dieser flachen Hierarchie wenig klassische Aufstiegsmöglichkeiten, aber viel Raum für individuelle Wünsche, je nach Qualifikation und Verantwortungsübernahme.

## Kommunikationskultur

In der sinnwerkstatt ist es uns ein zentrales Anliegen, klare und wertschätzende Kommunikationsräume für eine gute Zusammenarbeit zu etablieren. Dazu haben wir verschiedene Formate institutionalisiert, die auch unsere Freelancer (m/w) und Praktikant\_innen als festen Bestandteil des Teams gleichberechtigt mit einbeziehen.

Generell wird die Kommunikation offen und überwiegend multilateral geführt, alle sitzen im selben Raum. Für Themen, die alle betreffen, existiert ein eigener skype-channel und eine interne Mailingliste. Jedes Department kann darüber hinaus autonom entscheiden, wie es im Team kommuniziert. Zentral ist die direkte Kommunikation untereinander, digital werden zudem u.a. Skype-Chats bilateral und in Kleingruppen genutzt, sowie Socialcast, Github, Offline-Listen, Online-Pads und gemeinsame Kalender, um Teams und Aufgaben effektiv zu organisieren. Open Source Software und eigenprogrammierte Tools werden dabei bevorzugt, um „böse Konzernsoftware“ nach und nach überflüssig zu machen.

## Kommunikations- und Organisationsstrukturen

Eine besondere und zentrale Rolle für eine wertschätzende Kommunikationsstruktur nehmen Teamveranstaltungen ein. Insgesamt sind dafür ca. 6-10 Stunden pro Woche reserviert. Etwa 1/3 dieser Zeit wird in die Klärung von Verantwortlichkeiten und Aufgaben investiert, 2/3 dienen explizit der Bearbeitung persönlicher und zwischenmenschlicher Anliegen. Beim „sinntisch“ zum Wochenstart erzählen sich alle Mitarbeiter\_innen gegenseitig vom Wochenende, ihrem aktuellen Energie- und Gesundheitszustand und den anstehenden Aufgaben der Woche und geben angesichts dessen eine Selbsteinschätzung der eigenen Konstitution ab (auf einer Skala von 1-10).

In regelmäßigen „sinntim“-Runden bekommen alle Mitarbeitenden Zeit und Raum, aktuelle Themen aus ihrem Arbeits- und Privatleben zu teilen und Feedback und Unterstützung zu bekommen. Die „sinnlos“-Treffen jeden Donnerstagabend sind dazu gedacht, zwanglose Gespräche jenseits der Arbeit zu führen und Spaß zu haben – in der Regel wird in einer Kneipe Tischkicker gespielt.

Eine zentrale und feste Instanz ist der ganztägige Monatsrückblick, bei dem sich die gesamte Belegschaft einen Überblick über abgeschlossene Projekte und den finanziellen Stand verschafft. Anhand der Methode „Glad/Sad/Mad“ wird zugleich Feedback eingesammelt und ausgewertet, daraus konkrete Maßnahmen abgeleitet und in ein Ticketsystem mit Verantwortlichkeiten eingepflegt. Hierbei finden sowohl Verbesserungsvorschläge für den Arbeitsalltag als auch Gespräche über persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und individuelles Feedback Raum.

2013 wurden außerdem alle Menschen, die mit ihrer Arbeit die sinnwerkstatt gestalten und lebendig machen, eingeladen eine gemeinsame Vision zu erarbeiten. Auch ihre persönlichen Träume und Wünsche waren gefragt, um anschließend gemeinsam zu überlegen, wie sich diese mit bzw. innerhalb der Vision realisieren lassen. Das bei den „Visionstagen“ formulierte Bild steckt den gemeinsamen Kurs der sinnwerkstatt für die nächsten ein bis zwei Jahre und gibt konkrete nächste Schritte vor, die wir in eine sozial-ökologisch nachhaltige Zukunft gehen wollen.

Über diese institutionalisierte Gruppentreffen hinaus können Mitarbeiter\_innen ihre Anliegen spontan oder verabredet in persönlichen Vier- oder Mehr-Augen-Gesprächen einbringen.

### Fortbildung und Weiterbildung, Lernkultur

Begonnen, aber noch nicht institutionalisiert ist die Reihe „sinn-spiration“. Unter diesem Titel sollen interne Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen füreinander organisiert und durchgeführt werden, zu politisch aktuellen oder anderen sinnwerkstatt-relevanten Themen.

Alle Mitarbeiter\_innen sind überdies aufgefordert, eigenverantwortlich Weiterbildungen o.ä. selbst zu recherchieren und Wünsche (wie etwa die Teilnahme an einem Kongress, einer Veranstaltung, einem Seminar o.ä.) in die Gruppe zu tragen. Je nach Sinnhaftigkeit und finanziellem Spielraum wird dies gerne gestattet.

Bisher darf die sinnwerkstatt zum fachlich geprüften IT-Fachinformatiker (IHK) ausbilden, was aber in den ersten Gründungsjahren noch keinen Raum bekommen hat.

### Entgeltpolitik

Im Januar 2013 waren in der sinnwerkstatt vier männliche Festangestellte beschäftigt, bis Jahresende wurden drei weitere Personen fest angestellt. Dazu haben wir im Jahresverlauf fünf männliche Freelancer mit Vertrag und drei Praktikanten beschäftigt. Alle Details zu Vollzeitäquivalenten, Entlohnung und der daraus resultierenden Einkommensspreizung sind in der nebenstehenden Tabelle aufgeschlüsselt.

Gehälter 2013	Q1-Q3/2013	ab Q4/2013
<b>Mitarbeiter (MA) gesamt, davon</b>	<b>11</b>	<b>14</b>
Festangestellte (FA)	6	7
Freelancer mit Vertrag (FMA)	3	5
Praktikanten (Prakt.)	2	1
<b>Vollzeitäquivalente (VzÄ) gesamt (MA+GF+Prakt.)</b>	<b>9,5</b>	<b>9,4</b>
<b>Durchschnitts-Nettolohn VzÄ gesamt (MA+GF+Prakt.)</b>	<b>1.329,49 €</b>	<b>1.555,49 €</b>
Mindestlohn GF*	1.000,00 €*	1.200,00 €*
Höchstlohn GF	1.500,00 €	1.875,00 €
Mindestlohn FA	1.200,00 €	1.300,00 €
Mindestlohn FMV**	1.283,33 €**	1.283,33 €**
Mindestlohn MA ges.	1.200,00 €	1.300,00 €
Höchstlohn FA	2.400,00 €	2.400,00 €
Höchstlohn FMV**	1.848,00 €**	1.848,00 €**
Höchstlohn MA ges.	2.400,00 €	2.400,00 €
Mindestlohn Prakt.	300,00 €	500,00 €
Höchstlohn Prakt.	500,00 €	500,00 €
Spreizung GF	1 : 1,5	1 : 5,6
Spreizung FA	1 : 2	1 : 1,85
Spreizung FMV	1 : 1,44	1 : 1,44
<b>Spreizung MA ges. (ohne GF+Prakt.)</b>	<b>1 : 2</b>	<b>1 : 1,85</b>
<b>Spreizung gesamt (alle MA+GF+Prakt.)</b>	<b>1 : 8</b>	<b>1 : 4,8</b>

\*) freiwillig reduziertes Gehalt eines GF

\*\*) Freelancer kalkuliert mit 77% des Realbetrags

### Gehaltsmodell

In der Regel werden Mitarbeiter\_innen nach ihren finanziellen Mindestbedürfnissen bezahlt. Jeder Neuzugang wird nach seinen/ihren Gehaltsvorstellungen gefragt und wir entscheiden, inwieweit diese gerechtfertigt sind und zu unserer Philosophie passen. Nach und nach, im Rahmen unserer finanziellen Möglichkeiten, werden die Gehälter angehoben.

Bei einer wirtschaftlichen Verschlechterung verzichten in der Regel erst die Geschäftsführer auf ihre Gehälter. Mitarbeiter\_innen werden immer bevorzugt behandelt, bei Gehaltszahlungs-Engpässen haben neuere Mitarbeiter\_innen Vorrang. Generell spielt hier der persönliche Hintergrund eine große Rolle, so dass auf besondere familiäre oder persönliche Lebenslagen flexibel und transparent eingegangen wird.

### Beschäftigungspolitik

Die Personalplanung hängt in den meisten Fällen zusammen mit einer Steigerung des Arbeitsumfangs in einzelnen Abteilungen und dem Bedarf an neuen spezialisierten Kompetenzen durch neue Aufträge.

Aufgrund unserer internen ethischen Firmenausrichtung und der sozial-ökologischen Ausrichtung unserer Kunden legen wir bei der Auswahl unserer Mitarbeiter\_innen viel Wert auf persönlichen Bezug zum Thema „Nachhaltigkeit“ und eine offene und ehrliche Kommunikation – ohne dabei dogmatisch zu sein. Bei Neuzugängen bewerten die Abteilungsleiter, bei den kleineren Abteilungen auch mal das gesamte Team die Kompetenz des/der Bewerber\_in. Neben der Kompetenz wird viel Wert auf das richtige „Bauchgefühl“ gelegt: Passt der/die Bewerber\_in auch menschlich, kommunikativ in die sinnwerkstatt?

Grundsätzlich werden keine Menschen im Rahmen von Zeitarbeitsverträgen beschäftigt. Da uns die Bedeutung von festen Arbeitsverträgen in einer komplexen und flexiblen Welt bewusst ist, versuchen wir im Rahmen unserer unternehmerischen

Möglichkeiten Festanstellungen zu ermöglichen. So haben wir 2013 die Anzahl der Festangestellten nahezu verdoppelt; es gab trotz Umsatzschwankungen und zusätzlicher Risiken (Thinkfarm-Gründung) keine Entlassungen.

### Flexible Arbeitszeiten

Wir sind uns bewusst, dass das Arbeitsumfeld und die Arbeitszeiten eine direkte Auswirkung auf die dauerhafte Gesundheit unserer Mitarbeiter\_innen hat. Daher ist uns hier der Freiraum für die persönliche Gestaltung sowohl des Arbeitsumfeldes als auch der Arbeitszeit sehr wichtig. Die Mitarbeiter\_innen der sinnwerkstatt haben großen Gestaltungsfreiraum in der Anzahl der wöchentlichen Arbeitstage, der täglichen Arbeitszeiten und dem Arbeitsort (Gemeinschaftsbüro, Homeoffice, Arbeiten im Grünen, in befreundeten Co-Working Spaces in anderen Städten usw.) – und nutzen dies auch. Einer der sinnwerkstatt-Freelancer arbeitet regulär aus dem Ausland (USA/UK).

Das Zeitmanagement liegt in der Verantwortung der einzelnen Mitarbeiter\_innen und wird nicht über eine Zeiterfassung kontrolliert. Lediglich die Teilnahme am Monatsrückblick und den Teammeetings zum Wochenstart wird grundsätzlich erwartet, da diese für das Team und eine gute Zusammenarbeit wichtig sind. Außerdem achten wir darauf, dass wir während unserer Kernarbeitszeiten von Montag bis Freitag 10-18 Uhr (inzwischen reduziert auf Mo-Do 10-18 Uhr) für unsere Kunden telefonisch erreichbar sind.

### Work-Life Balance

Einige Mitarbeiter identifizieren sich stark mit der Arbeit, wodurch teilweise keine klare Trennung zwischen „Arbeits-“ und „Privatleben“ existiert. Für andere Mitarbeiter\_innen ist diese Trennung jedoch ganz klar definiert. Unser grundsätzlicher Anspruch ist, auch die Arbeitszeit als Lebenszeit zu begreifen und dementsprechend qualitativ zu gestalten.

### Gesundheitsförderung

Um eine gute Arbeitsatmosphäre zu schaffen, versuchen wir immer wieder, unsere Arbeitsplätze an den Bedarf unserer Mitarbeiter\_innen und den Modus der Zusammenarbeit anzupassen. Wichtig ist uns ein achtsamer Umgang untereinander; und Vertrauen die Grundlage unserer gemeinsamen Arbeit. Zur vertiefenden Beschäftigung mit sowohl innerbetrieblichen als auch persönlichen Problemen und Themen sind alle Mitarbeiter\_innen eingeladen, an den gemeinsamen Institutionen, insbesondere den wöchentlichen „sinntim“-Runden teilzunehmen und zum Wochenstart ehrlich und offen mitzuteilen, wie sie sich den anstehenden Aufgaben gewachsen fühlen.

### Gleichstellung und Diversität

Insgesamt ist der Frauenanteil in der sinnwerkstatt seit jeher sehr niedrig, in 2013 waren nur Männer beschäftigt. Im Team sind die meisten deutscher Herkunft. Einer der Geschäftsführer ist Italiener, ein Mitarbeiter schwedischer und einer georgischer Herkunft (in 2013).

Das Verhältnis zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiter\_innen ist, wie auch das Verhältnis der Mitarbeiter\_innen untereinander, freundschaftlich, herzlich und sehr persönlich. Die Begegnungen finden auf Augenhöhe statt und sind von gegenseitigem Respekt geprägt.

Das ehemalige Großraumbüro der sinnwerkstatt ebenso wie das Gemeinschaftsbüro der Thinkfarm, die die sinnwerkstatt Mitte 2013 mitgegründet hat, ist barrierefrei.

### Ziele

Kurzfristig wollen wir ein besseres und transparentes Zeit- und Selbstmanagementsystem etablieren (Eigenprogrammierte Software zur Zeiterfassung ab Ende 2014). Bei der Gestaltung und Wahl der Arbeitsorte sollen künftig noch kreativere Möglichkeiten berücksichtigt werden, wie z.B. Satelliten-Schreibtischplätze

in mehreren Städten (Freiburg, Kiel, Leipzig, München), Arbeits- und Erholungswochen vor Ort beim Kunden etc..

Das Thema „Transparente Gehälter“ und „Wunschgehalt“ wurde 2013 von den Mitarbeiter\_innen auf den Tisch gebracht und soll künftig systematisch angegangen werden.

Zusätzlich zu den bestehenden Institutionen für die interne Kommunikation ist geplant ein wöchentliches „sinnchron“-Treffen der Abteilungsleiter einzuführen, sowie neue Projektmanagement-Methoden (SCRUM) und regelmäßige projektbezogene Team-Meetings für komplexere und längerfristige Projekte anzuwenden (beides umgesetzt in 2014).

Ein regelmäßiges Thema ist außerdem der Wunsch nach einer Erhöhung des Frauenanteils in der sinnwerkstatt. Spätestens mit der 2013 neu etablierte Strategie-Abteilung achten wir verstärkt darauf, mehr Bewerbungen von Frauen zu erhalten und diese bevorzugt zu beschäftigen. Auch bei Freelance-Aufträgen versuchen wir inzwischen aktiv, mehr mit Frauen zu arbeiten. Sobald es die Umsätze erlauben, wollen wir außerdem eine Ansprechperson etablieren, die sich als „Happiness-Manager\_in“ um das ganzheitliche Wohlbefinden aller Mitarbeiter\_innen in der sinnwerkstatt sorgt (umgesetzt Ende 2014, welch eine Freude!).





## C2 Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit

### Senkung der Normalarbeitszeit

Da es im Bilanzierungszeitraum keine Zeiterfassung gab, kann keine klare Aussage über die Höhe der Überstunden getroffen werden. Da sich das Unternehmen in 2013 allerdings erst im dritten Jahr nach Gründung befand, waren Überstunden ein fester Bestandteil im Arbeitsalltag. Die Überstunden konnten von allen Mitarbeiter\_innen und den Geschäftsführern eigenverantwortlich über freie Tage ausgeglichen werden, was allerdings von den meisten Mitarbeiter\_innen nicht in vollem Umfang in Anspruch genommen wurde. Trotz der zahlreichen Herausforderungen haben wir es im dritten Quartal 2013 geschafft, eine Arbeitszeitreduktion der zu diesem Zeitpunkt 7 Festangestellten von einer 40-Stunden-Woche auf eine 32-Stunden-Woche bei gleichbleibendem Gehalt zu realisieren.

Arbeitszeiten werden individuell und den persönlichen Bedürfnissen entsprechend ausgehandelt. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, den Gesamtumfang und die Wochenarbeitszeiten der Mitarbeiter\_innen bei Bedarf ihren individuellen Lebensumständen anzupassen. Eine transparente Tabelle gab es bisher noch nicht, allerdings wurden die individuellen Arbeitsmodelle offen kommuniziert (siehe C1).

### Umgang mit Zeitarbeit und Teilzeit-Arbeitsmodellen

Wir beschäftigen keine Zeitarbeiter\_innen. Im Rahmen der individuellen Arbeitszeitmodelle gibt es auch Teilzeit-Varianten. In Q1 bis Q3 hatten wir vier Vollzeitstellen (40 Std.-Woche), zwei halbe Stellen (20-Std.-Woche) und eine Anstellung als 4-Tage-Woche (32 Std.). Im Herbst 2013 wurde die 4-Tage-Woche als Standard eingeführt und wird von fast allen Mitarbeitern bis heute selbst in turbulenten Phasen konsequent praktiziert (Ausnahmen beschränken sich i.d.R. auf die Film- und Strategie-Abteilung). Zum Jahresabschluss hatte nur noch einer der Geschäftsführer eine Vollzeitstelle (40 Std.), zwei Vollzeitstel-

len wurden bei vollem Lohnausgleich auf eine 4-Tage-Woche reduziert und auch neue Mitarbeiter\_innen konsequent nur noch mit 4-Tage-Woche oder in Teilzeit angestellt. Jede\_r Mitarbeiter\_in kann das Arbeitspensum frei einteilen und ist dafür selbst verantwortlich. Die Geschäftsführung bringt ihren Mitarbeiter\_innen das Vertrauen entgegen, dass diese nebst dem verantwortungsvollen Ausführen ihres Tätigkeitsbereiches auch verantwortungsvoll mit ihrer Zeiteinteilung umgehen, was noch nicht immer allen gut gelingt. Mitarbeiter\_innen-Umfragen waren bisher aufgrund der geringen Personenzahl nicht relevant, da hierfür die institutionalisierten offenen Gesprächsräume genutzt wurden.

### Ziele

Kurzfristig wollen wir eine transparente Übersicht der Arbeitszeitmodelle erstellen, sowie ein Zeiterfassungssystem etablieren. Darüber hinaus ist die Etablierung eines individuellen Peer-Coachings bzgl. Selbst- und Zeitmanagement angedacht. Auch die Mitarbeiter der Film- und Strategie-Abteilung sollen künftig zuverlässig in den Genuss der 4-Tage-Woche kommen (und nicht heimlich nachts und am Wochenende an GWÖ-Berichten arbeiten).

Langfristig wünschen wir uns die Realisierung einer durchschnittlichen 24h-Woche bei gleichbleibendem Gehalt für alle.

Festangestellte	Q1-Q3	Q4
40 Std.	4	1
32 Std.	1	4
20 Std.	2	3
<b>Freelancer</b>		
40 Std.	0	0
32 Std.	1	1
24 Std.	1	3
20 Std.	1	1
<b>Praktikanten</b>		
40 Std.	1	0
32 Std.	1	0
24 Std.	0	1
<b>Durchschnittliche Wochenarbeitszeit (Std.)</b>	<b>31,7</b>	<b>26,9</b>



## C3 Forderung und Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiterinnen

Zielsetzung eines gemeinwohlorientierten Unternehmens ist es, das ökologische Bewusstsein zu forcieren bzw. ökologisches Verhalten innerhalb des Betriebes zu ermöglichen. Als Kleinunternehmen ist es uns möglich, dabei auf individuelle Lebensstile einzugehen.

### Ernährung

Etwa ein Drittel des durchschnittlichen ökologischen Fußabdrucks ist auf Nahrungsmittel zurückzuführen. 2013 hatten wir fast durchgehend einmal pro Woche ein gemeinsames, selbstgekochtes Essen – vegan, aus biologischer Herkunft und wenn möglich regional erzeugt. Vereinzelt bringen Mitarbeiter\_innen ihr Essen von zuhause mit. Aufgrund individueller Bedürfnisse und beruflicher Termine wird oft außerhalb des Büros gegessen, hier werden keine Vorgaben gemacht. Vereinzelt werden Nüsse und Obst für alle Mitarbeiter\_innen bereit gestellt.

### Mobilität

Ca. 80% der Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad zur Arbeit, vereinzelt auch mit dem öffentlichen Nahverkehr. Keiner unserer Mitarbeiter\_innen fährt mit dem Auto zur Arbeit. Mit der Gründung der Thinkfarm wurden zusätzliche Fahrradparkplätze im Innenhof bereitgestellt. Geschäftsbedingte Reisen finden mit der Bahn oder im voll besetzten (Carsharing-)Auto statt.

### Sensibilisierung im Unternehmen

Das ökologische Bewusstsein ist Grundlage unserer Firmenphilosophie und fester Bestandteil in der gelebten Organisationskultur. Unsere Mitarbeiter\_innen sind grundsätzlich für einen ökologischen Lebensstil sensibilisiert, nicht zuletzt auch deswegen, weil dies zugleich inhaltliches Thema fast all unserer Kunden ist. Auch ist es das zentrale gemeinsame Grundverständ-



nis aller Mitstreiter in der Thinkfarm als lebenspraktischer Ort des sozial-ökologischen Wandels. Interner Austausch über diese Themen ist Teil des Arbeitsalltags, daher bestand bisher kein Bedarf, externe Fortbildungen in diesem Bereich zu organisieren. Werden Einkäufe für das Unternehmen durch Mitarbeiter\_innen getätigt, so werden diese stets nach ökologischen Faktoren ausgewählt.

### Ziele

Langfristig besteht der Wunsch, eine Koch- und Gesundheitsbeauftragte (für die Thinkfarm) einzustellen. Des Weiteren will die sinnwerkstatt ein Lastenrad als Betriebsrad anschaffen und im Rahmen der Thinkfarm eine eigene Food-Coop aufbauen.

## C4 Gerechte Verteilung des Einkommens

Die Mitarbeiter-Gehälter orientieren sich an einer gemeinsamen transparenten Gehaltstabelle. In begründeten Fällen wird davon bewusst abgewichen, um je nach Lebenssituation individuelle Begebenheiten und finanzielle Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Der Bruttolohn für Angestellte betrug im Bilanzierungszeitraum durchschnittlich 1.404 € für eine 32 Stunden-Woche. Es gibt keine festgelegte Gehaltsspanne, in der Praxis jedoch eine sehr geringe Gehaltsspreizung: Das Verhältnis zwischen dem geringsten und dem höchsten Angestelltengehalt lag im Betrachtungszeitraum bei nur 1 : 2 (inkl. Praktikanten und Geschäftsführung 1 : 5).

Das Mindesteinkommen lag bei 1.300 € pro Monat für Freelancer mit Vertrag bei einer 24-Stunden-Woche. Dieses Einkommen ist für die Branche leicht überdurchschnittlich, zumal was die geringe Arbeitszeit betrifft, die Zuverdienst erlaubt. Für die regionalspezifischen Lebenshaltungskosten ist das Einkommen auch ohne Zuverdienst ausreichend. Einer der Geschäftsführer zahlt sich freiwillig nur ein Drittel des Durchschnittsgehaltes aus. Das Gehaltsmodell ist nicht festgeschrieben oder institutionalisiert, die Einkommenshöhe wird in letzter Instanz durch die Geschäftsführung festgelegt. Die Mitarbeiter haben keinen festgeschriebenen Anspruch auf Transparenz bei den Gehältern, allerdings wird in der Praxis darüber offen kommuniziert und die Geschäftsführung ist immer bereit, auf Vertrauensbasis Einblick in die Daten zu geben. Ein Prozess zu interner Gehaltstransparenz wurde im Bilanzierungsjahr von den Mitarbeitern angestoßen und wird fortgeführt.

### Ziele

Kurzfristig geplant ist die Übernahme von Fahrtkosten durch die sinnwerkstatt (umgesetzt Ende 2014). Auch andere betriebliche Zusatzleistungen sollen geprüft werden.

Mittel- und langfristig wird angestrebt, die Gehälter anzuheben und mehr Sozialleistungen zu übernehmen. Es wird aktiv nach Möglichkeiten gesucht, ausreichend hohe und kontinuierliche Einkünfte zu gewährleisten, um die „Wunscheinkommen“ aller Mitwirkenden im Unternehmen zu realisieren.



## C5 Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz

### Transparenz und Legitimation

Alle Umsatzzahlen und Kosten sowie der Kontostand werden regelmäßig beim Monatsrückblick vor den Mitarbeiter\_innen präsentiert (inkl. Freelancer). Alle Mitarbeiter\_innen, die dies wünschen, erhalten Zugriff auf unser Rechnungsprogramm und somit Einblick in die meisten relevanten Zahlen. Die Protokolle der Geschäftsführungs-Sitzungen sind in der Regel nicht für alle einsehbar.

Es gibt nur zwei Hierarchie-Ebenen (Geschäftsführungs- und Mitarbeiter-Ebene). Die Geschäftsführung ist organisch aus dem Gründerteam gewachsen und wird bisher nicht von den Mitarbeiter\_innen legitimiert.

### Mitbestimmung und Mit-Eigentum

Es gibt regelmäßige Feedbackrunden (Monatsrückblick, Wochenstart, Abteilungstreffen), bei denen Mitarbeiter\_innen jede Form von Anregungen einbringen können und operative, gelegentlich auch strategische Entscheidungen mitentscheiden können, letzteres v.a. im Rahmen der Visionstage (siehe ausführlich C1). Dabei wird grundsätzlich Konsens angestrebt, strategische Entscheidungen werden deshalb meist im Konsentverfahren unter Einbeziehung aller Mitarbeiter\_innen getroffen, mit Vetorecht der Geschäftsführer.

Dasselbe gilt bei neuen Kunden: Falls es Zweifel gibt, ob diese den Werten entsprechen, werden die Mitarbeiter befragt und im Konsent entschieden. Dazu existiert mittlerweile ein eigenes Verfahren, die „kritische Kundenbetrachtung“ (siehe auch D1). Bei der Gewinnverteilung 2013 wurden die Mitarbeiter nach ihren betriebsinternen Investitionswünschen befragt und dementsprechend eingekauft (hauptsächlich zusätzliche Monitore).

Die Einstellung neuer Mitarbeiter\_innen findet in Absprache mit den jeweils betroffenen Departments statt, letztes Wort haben

jedoch immer die Geschäftsführer, von denen jeder zugleich eine Abteilung führt. Auf der Geschäftsführer-Ebene werden Entscheidungen gemeinsam getroffen. Auch hier wird grundsätzlich Konsens angestrebt, in Streitfällen wird auch mal mit Konsent entschieden.

Die beschriebene innerbetriebliche Mitbestimmung ist gelebte Praxis, jedoch nicht institutionalisiert oder verankert.

Grundsätzlich können Mitarbeiter\_innen auch Miteigentümer\_innen werden, dies ist aber bisher noch nicht relevant geworden. Die Entscheidung darüber wird von den Geschäftsführern getroffen.

### Ziele

Die Mitbestimmungs- und Entscheidungskultur soll künftig stärker institutionalisiert werden. Dazu werden aktiv Anregungen eingeholt, wie z.B. mit einem ersten Soziokratie-Workshop im Frühjahr 2014. Um die Mitbestimmungsprozesse zu vereinfachen und die internen Prozesse und Aktivitäten für alle transparenter zu machen, arbeiten wir an der Programmierung einer innerbetrieblichen Kommunikationsplattform und Projektmanagement-Software inkl. Evaluations- und Entscheidungsfindungs-Tools, auf die alle Mitarbeiter\_innen Zugriff haben (Fertigstellung voraussichtlich Ende 2014).

Mittel- bis langfristig sollen soziokratische Methoden zur Entscheidungsfindung bei Grundsatz- und Rahmenentscheidungen fest etabliert werden. Die einzelnen Abteilungen sollen außerdem größere Entscheidungsautonomie erhalten.



## D1 Ethisches Verkaufen

Eine starke Identifikation mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Handeln des Kunden ist bei uns die Regel. Ein Großteil unserer Kundinnen und Kunden besitzt selbst eine hohe ethische Moral. Eine ganzheitliche und sinnvolle Betreuung ist uns deshalb ein Herzensanliegen. Wir wollen, dass der Kunde und die Kundin auch wirklich das bekommt, was er/sie sich vorstellt. Wir gehen freundlich und zuvorkommend mit Kunden um, häufig sind wir „per Du“.

### Konsequent für die „Guten“

Diverse Kunden/Anfragen wurden von uns abgelehnt, da ihre sozial-ökologische Orientierung nicht unseren Maßstäben entsprochen hat. Die Anfragen werden in der Regel von den Abteilungsleitern geprüft. Lässt sich kein direkter Bezug zur nachhaltigen Ausrichtung des Kunden erkennen, wird dieser direkt abgelehnt, oder an befreundete Agenturen und Freelancer weitergeleitet. Im Zweifel wird die Anfrage an das Team kommuniziert und eine Pro-Contra Liste via Online-Pad oder Skype eröffnet und anschließend evaluiert.

In 2013 wurde kaum Zeit in die direkte Akquise investiert.

Unsere Neukunden bekommen wir hauptsächlich über Empfehlungen.

Unsere Tagessätze sind für eine Agentur dieser Größe eigentlich zu gering, doch aufgrund unseres wertebasierten Anspruchs an Kunden, die daher zumeist aus dem NonProfit-Sektor stam-

men, war eine Anhebung bisher nicht umsetzbar. Gemeinnützigen Kunden versuchen wir finanziell entgegen zu kommen (z.B. durch Ratenzahlungen), um eine Zusammenarbeit trotz finanziell begrenzter Mittel zu ermöglichen. Sie erhalten unsere Leistung grundsätzlich zu einem deutlich reduzierten Tagessatz (i.d.R. -25%). Bei kommerziellen Kunden können die Sätze variieren. Für längerfristige Kundenbeziehungen bieten wir Serviceverträge an, diese sind allerdings noch stark ausbaufähig.

### Miteinander

Transparente, direkte und ehrliche Kommunikation und Beteiligung bzw. Visualisierung aller Prozesse sind ein wichtiger Grundsatz unserer Arbeit. Nicht alle Mitarbeiter\_innen sind im direkten Kontakt zu Kundinnen und Kunden, sondern meist nur die Projektleiter. Je nach Kunde und Auftrag gibt es eine gemeinsame Konzeptentwicklung sowie Zeit- und Meilensteinplanung. In der Projektplanung werden mehrere Feedbackschleifen mit eingeplant, so dass während der laufenden Produktion die Kundin bzw. der Kunde regelmäßig Einblick in den aktuellen Stand bekommt und Rückmeldung geben kann. Nach Projektabschluss gibt es Feedbackgespräche mit den Kunden, wo gegenseitig konstruktive Kritik geäußert wird und Verbesserungsvorschläge erarbeitet werden.

Wir kennen einige unserer sogenannten „Wettbewerber“ und gehen regelmäßig in Kooperation mit ihnen. Teilweise entwi-

ckeln wir gemeinsam Produkte, wie eine Online Plattform für den Förderverein Wachstumswende e.V. oder eine App zur Online-Bilanzierung für die Gemeinwohl-Ökonomie.

Die Kundenbetreuung ist sehr umfangreich gewährleistet. Im Web-Department werden Softwarelösungen so programmiert, dass sie möglichst vollständig vom Kunden gepflegt werden können und wenig Pflege durch uns benötigen. Mit einem gemeinsamen Ticket-System ermöglichen wir es unseren Kunden, uns regelmäßig direkt Aufgaben zu erteilen (bisher v.a. in der Web-Abteilung, zunehmend auch bei komplexeren, längerfristigen und abteilungsübergreifenden Projekten).

### Ziele

Ein kurzfristiges Ziel um eine bessere Auswertung des Kundenfeedbacks zu ermöglichen, ist die Etablierung von einheitlichen, digitalisierten Fragebögen. Außerdem ist geplant einen Newsletter für Kunden aufzusetzen, der unter anderem Nachhaltigkeitstipps enthält.

Community building ist ein zentrales Zukunftsanliegen für uns. Langfristig steht die Vision einer „Community Supported Agency“ im Raum. Dies würde ein sehr hohes Mitspracherecht für unsere Kunden und zugleich eine größere Planungssicherheit mit sich bringen.

## D2 Solidarität mit Mitunternehmern

Grundsätzlich setzen wir auf Kooperation statt Konkurrenz. Wir treten, wo immer dies möglich ist, gemeinschaftlich mit anderen auf um unsere Werte zu verwirklichen. Mit der Thinkfarm und dem Förderverein Wachstumswende e.V. wurde Ende 2013 im Rahmen von diversen Projekten gemeinsam über digitale Medien nach außen kommuniziert.

Wir solidarisieren uns mit Unternehmen, die unsere Werte und Ansprüche teilen. Der Produktionsfirma milpafilms (Film: „Voices of Transition“) ermöglichten wir die kostenlose Mitnutzung eines von uns bezahlten Online-Projektmanagement-Tools (teamgantt) sowie unseres Premium-Accounts auf Vimeo.com. Digitale Erzeugnisse aus dem Printbereich lassen wir grundsätzlich bei nachhaltig orientierten Druckereien (wie beispielsweise Oktoberdruck, Umweltdruckerei oder Lokay) drucken, es sei denn, der Kunde möchte dies selbst entscheiden.

Auch direkten Mitbewerbern, die ähnliche Grundwerte und Ziele verfolgen, graben wir nicht das Wasser ab. So lehnten wir den Wunsch eines Kunden ab, zum Angebot einer langjährig für ihn tätigen, regional ansässigen Agentur ein Konkurrenzangebot abzugeben und boten stattdessen unsere Zusammenarbeit an (nach dem Bilanzierungszeitraum).

Im Rahmen der Thinkfarm ist überdies seit Mitte 2013 ein ideeller Zusammenschluss von Unternehmen, Organisationen und Einzelunternehmer\_innen entstanden, die sich gegenseitig unterstützen, ihr Wissen teilen, mehr und mehr zusammenarbeiten oder sich gegenseitig Jobs vermitteln. Hier haben auch

erste Ansätze für kooperative Akquise & kooperatives Marketing stattgefunden, im Rahmen einer gemeinschaftlichen Teilnahme an einer Ausschreibung für Konzept, Design und Umsetzung eines Kongresses.

Ein aktiver Austausch von Wissen und gegenseitige Unterstützung bei Projekten findet auch darüber hinaus statt. Auf unserer Webseite werden unsere wiederkehrenden Kooperationspartner vorgestellt.

Die Integration von Dienstleistungen befreundeter Freelancer/ Agenturen in unser Dienstleistungsangebot ist seither angestrebt. In der Erstellung digitaler Produkte arbeiten wir des öfteren ergänzend mit Freelancern aus den Bereichen Programmierung, Grafik- und Sounddesign zusammen, die wir (wenn möglich) ausbezahlen, bevor unser Kunde gezahlt hat.

Die meisten Webprojekte werden seit Sommer 2013 standardmäßig Opensource gesetzt und sind unter github.com einsehbar. Grafische Arbeiten werden standardmäßig unter Creative Commons Lizenz veröffentlicht.

### Ziele

Gemeinsam mit den Akteuren des Gemeinschaftsbüros ist die Ausgründung der Thinkfarm als eigenständige Körperschaft im Herbst/Winter 2014 geplant.

Langfristig sind diverse Ziele angedacht, welche jedoch vom gemeinsamen Gruppenprozess abhängen. Möglich und denkbar sind z.B. der Ausbau zu einem ganzheitlichen Unternehmenszweigschluss bzw. -Netzwerk für alle Bereiche des gesunden Lebens sowie der Aufbau eines Solidarfonds.



## D3 Ökolog. Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

Der ökologische Mehrwert wird bei unseren Dienstleistungen in der Regel geprägt durch das „Wie“, das „Was“ und das „Für wen“. Wir informieren unsere Kunden, Partner und Besucher über unsere Webseite bzgl. unseres ökologischen Anspruchs und unsere Philosophie (siehe hierzu ausführlich A1). Die Endprodukte unserer Dienstleistungen (z.B. ein Animationsvideo/eine Webseite) propagieren i.d.R. die nachhaltige Nutzung von Ressourcen und suffizienten Konsum (siehe E 1.1.).

Bereits 2011 haben wir die Charta für nachhaltiges Design der AGD Allianz deutscher Designer unterschrieben und uns verpflichtet,

- uns im Sinne des nachhaltigen Designs weiterzubilden,
- energiesparende Produktionsweisen anzustreben,
- den Verbrauch natürlicher Ressourcen einzuschränken,
- bei der Beratung der Kunden auf ein möglichst umweltschonendes und sozial vertretbares Design sowie ressourcenschonende Produktionsweisen und Materialien hinzuwirken,
- auf Langlebigkeit und einfache Benutzung zu achten.

Wir haben unseren ökologischen Fußabdruck im Gründungsjahr (2010) durch ClimatePartner erstellen lassen und unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß (etwa 2 Tonnen) über ein Klimaschutzprogramm neutralisiert. Ein transparentes Umweltmanagement wurde dadurch zwar zunächst angestoßen, jedoch wieder eingestellt, da wir uns dies als Unternehmen in der Start-Up Phase finanziell nicht leisten konnten. Wir empfehlen unseren Kunden eine umweltschonende Medienproduktion (insbesondere bei Printmaterialien) im Sinne der Charta für nachhaltiges Design und wirken dabei aktiv auf eine Nutzung umweltgerechter Stoffe, lang haltbarer und/oder gut recyclebarer Materialien hin. Bei Webprojekten empfehlen wir unseren Kunden die Zusammenarbeit mit Hostinganbietern, deren Server höchste Energieeffizienz-Standards erfüllen und mit Ökostrom betrieben werden. Dies ist auch unser eigener Standard bei Projekten, die wir selbst hosten.

### Ziele

Seit 2014 bieten wir auch Prozessbegleitung und strategische Beratung für unsere Kunden an. Der weitere Ausbau einer ganzheitlichen Betreuung, Beratung und Kommunikation, inkl. Umweltbilanzierungen und GWÖ-Bilanzierung ist das Ziel der Strategieabteilung.

Mittelfristig möchten wir unseren Blog sowie den Newsletter reaktivieren. Darin möchten wir Kunden, Partner und Freunde über ökosoziale Themen aufklären und Best Practice-Beispiele aufzeigen.

Langfristig planen wir die sinnwerkstatt als NoWaste-Unternehmen mit eigener Energieversorgung (z.B. durch Solaranlagen).

## D4 Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen

Unser Kundenstamm besteht zum Großteil aus benachteiligten KundInnen-Gruppen: Wir halten in erster Linie NGOs, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), regionale Unternehmen und Unternehmen, die sich besonders für das Gemeinwohl engagieren für besonders förderungswürdig. Für sie denken wir – auch ungefragt – pro-aktiv mit, unterbreiten Vorschläge, entwickeln hilfreiche Ideen und erarbeiten Strategien, um ihnen zu größtmöglicher Wirksamkeit zu verhelfen. Kleine Unternehmen und Non-Profit Organisationen erhalten bei uns weitaus bessere Konditionen als kommerziell und finanziell gut aufgestellte Unternehmen. Vor allem gemeinnützigen Kunden versuchen wir finanziell entgegen zu kommen (z.B. durch Ratenzahlungen) um eine Zusammenarbeit trotz finanziell begrenzter Mittel zu ermöglichen. Sie erhalten unsere Leistung grundsätzlich zu einem deutlich reduzierten Tagessatz (siehe D1). Teilweise existieren Tauschgeschäfte.

Im Webbereich profitieren viele finanzschwache Organisationen von der Programmierarbeit, die wir an anderen Projekten durchgeführt haben. So werden beispielsweise bereits programmierte Frameworks etc. (aus Aufträgen von normal zahlenden Kunden) auch für kleinere Kunden verwendet.

### Ziele

Kurzfristig ist die Entwicklung und der Vertrieb eines Softwareproduktes (Kollaborations-Plattform für NGOs) in Planung. Außerdem wollen wir unser Angebotsspektrum auf die Beratung von Finanzierungsstrategien für unser Kunden erweitern.



## D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen Branchenstandards\*

In der Branche selbst sind wir kaum aktiv. Wir haben Kontakt mit dem Sustainable Design Center (SDC) aufgenommen und eine Mitgliedschaft ab Januar 2014 beantragt (wurde angenommen). Das SDC ist ein gemeinnütziger Verein mit dem Ziel, die Aus- und Weiterbildung im Bereich nachhaltiger, ökointelligenter Gestaltung zu entwickeln, Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung zu stärken, sowie Kunst und Kultur in diesen Themenfeldern zu fördern.

Aufgrund unserer speziellen sinn- und wertorientierten Ausrichtung engagieren wir uns von vorneherein branchenübergreifend und sind in dieser Hinsicht für unsere Branche weit über dem

Durchschnitt. Wir leisten einen indirekten Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards: Wir helfen unsere Kunden dabei, höhere sozial-ökologische legislative Standards zu fordern und durchzusetzen. (siehe E 1.1) Dabei sensibilisieren und motivieren wir durch unsere Kampagnen Bürger\_innen, sich aktiv an politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen zu beteiligen (z.B. durch die Teilnahme an Online-Petitionen, Email-Protesten etc.). Darüber hinaus unterstützen wir in unserer Zusammenarbeit mit NGOs in unterschiedlichen Themenfeldern ihre Forderungen an Entscheidungsträger\_innen aus Politik und Wirtschaft nach Transparenz, Positionierung und Durchsetzung sozial-ökologischer Standards.

Durch die Zusammenarbeit mit größeren und bekannteren Kunden und Partnern wie Oxfam, BUND, Friends of the Earth, ILC (International Land Coalition) oder Bündnis 90/Die Grünen gehen wir von einer großen Reichweite sowie inhaltlichen Breite und Tiefe unserer Aktivitäten aus. Bisher ließen sich diese Faktoren jedoch nur begrenzt messen. Einen messbaren Erfolg stellte die Einführung der Finanztransaktionssteuer in Frankreich dar, wofür wir in Zusammenarbeit mit Oxfam mobilisiert hatten. Unsere Aktivitäten wirken insofern bodenbereitend für höhere sozial-ökologische Standards in allen Branchen, somit natürlich auch indirekt in unserer eigenen Branche.

### Ziele

Seit Jahren besteht die Idee der Entwicklung eines Sinn-Labels, welches wir unseren Partnerorganisationen und Kund\_innen für herausragende soziale Leistungen, umweltfreundliches Handeln sowie faires Wirtschaften verleihen möchten. Die GWÖ-Matrix könnte hierfür als eine hervorragende Vorlage und Orientierung dienen. In diesem Rahmen (oder auch unabhängig davon) möchten wir ein Unternehmensnetzwerk aufbauen, welches auf einer gemeinsamen Wertebasis fußt und nach dieser handelt. Durch unsere Projekte knüpfen wir seither Kontakte zu einer Vielzahl gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Akteure. Dieses Netzwerk möchten wir langfristig für transparentes, ökosoziales Lobbying auf allen Ebenen nutzen.

(\*Subindikator D 5.3. reduziert auf mittel, Begründung: Die sinnwerkstatt selbst ist nur ein kleines Pionierunternehmen mit wenig Durchsetzungskraft)





## E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / Dienstleistungen

Unsere Produkte/Dienstleistungen haben eine indirekte Wirkung: wir helfen unseren Kunden möglichst wirksam zu sein. Unsere Kunden sind Akteure aus dem sozial-ökologischen Kontext, davon viele NGOs, die explizit an gesellschaftlichen Zielstellungen arbeiten. Wir arbeiten ausschließlich für Akteure, die für eine positive ökosoziale Veränderung der Gesellschaft arbeiten, und unterstützen sie bei ihrer Kommunikation und Kampagnenarbeit. Unser Erfolg ist der impact unserer Kunden. Grundsätzlich bringen wir bei etwa drei Viertel aller Aufträge auch ehrenamtliche Arbeitszeit ein und bieten zudem 25% vergünstigte Tagessätze für gemeinnützige NGOs.

Unsere Leistungen erfüllen nicht die Grundbedürfnisse des Kunden. Unsere Kunden setzen sich jedoch i.d.R. für Grundbedürfnisse und -Rechte Dritter ein (Bsp.: Menschenrechtsorganisation, Umweltorganisation etc.). Menschen, die in Berührung mit unseren Dienstleistungen kommen (z.B. durch ein Erklärvideo auf youtube), können davon Impulse/Denkanregungen bekommen. Inwiefern dies Einfluss auf ihre persönliche Entwicklung hat, lässt sich nicht statistisch erfassen. Darüber hinaus aktivieren wir durch unsere Produkte Menschen zum Handeln, wie etwa durch das Unterschreiben einer Online-Petition.

Wir haben uns bisher mit fast allen „Problemen der Welt“ und der Kommunikation vieler Lösungsansätze beschäftigt, z.b. den MDGs (Millennium Development Goals), der Finanztransaktionssteuer, nachhaltigem Konsum etc... Die meisten unserer Dienstleistungen sind digitaler Natur und verbrauchen diesbezüglich in erster Linie Strom und Ressourcen für mediale Infrastruktur. Grafikdienstleistungen werden auch mal gedruckt. Hierbei wird auf eine umweltschonende Verarbeitung geachtet (Recyclingpapier, Druck bei lizenzierten Ökodruckereien etc...). Nicht zuletzt haben wir – auch um Ressourcen zu schonen – die Thinkfarm mitgegründet, die den Wirkungsgrad und -Radius der Aktivitäten aller darin Beteiligten schon im ersten Jahr erheblich erweitert hat.

Die sinnwerkstatt hat einen grundsätzlichen sozial-ökologischen Unternehmensanspruch, weshalb wir nur mit glaubhaften sozial-ökologischen Akteuren zusammenarbeiten. Umweltbewusstes Handeln leben wir in unserem Büro in allen Handlungen mit einer ökologisch bewussten Arbeitsweise und Ausstattung vor. Dafür wurden wir 2011 vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. für vorbildlichen Umweltschutz im Büroalltag ausgezeichnet. Die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien, Green IT (z.B. Green Voice-over-IP Telefonie, energieeffiziente Elektronik etc.), Büroausstattung aus Recyclingmaterialien und vieles mehr (siehe ausführlich A1) führt zu einem – im Vergleich zu konventionell hergestellten Medienprodukten – geringerem ökologischen Fußabdruck.

### Ziele

Kurzfristiges Ziel ist die Programmierung einer Community Collaboration Plattform für den sozial-ökologischen Wandel (umgesetzt in 2014). Außerdem wollen wir wo möglich und sinnvoll auf OpenSource Software umstellen. Erste Ansätze wie beispielsweise die Nutzung von Open Office sind bereits etabliert. Unsere Grafiken, Images und Codes wollen wir künftig standardmäßig CC lizenziert anbieten (alles umgesetzt in 2014).

Langfristig ist der Ausbau zu einer Full Service Agentur für den sozial-ökologischen Wandel geplant. Diese Erweiterung unseres Produkt- und Dienstleistungs-Portfolios soll den Akteuren des Wandels eine noch bessere und ganzheitliche Unterstützung ermöglichen.



## E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Je nach Partnerorganisation / Kunde werden aktiv nachhaltige Veränderungsprozesse gestaltet oder auch nur Symptome gelindert (i.d.R. abhängig vom Satzungszweck der Organisation). Parallel zu unserem Alltagsgeschäft haben wir mit der Thinkfarm einen Ort geschaffen, in dem ökosozialer Wandel erforscht, umgesetzt und vermittelt wird und der mittlerweile über 60 Personen als Arbeitsort dient. Als Mitgründerin und offizielle Betreiberin der Thinkfarm fördert die sinnwerkstatt die aktive Zusammenarbeit durch Bewerben zivilgesellschaftlich relevanter Kampagnen, Aktionen und Events. Dabei kooperieren wir mit dort ansässigen Partnerorganisationen wie dem Förderverein Wachstumswende e.V., Fairbindung e.V., Quartiermeister, Milpa-Films, der Sinnstiftung sowie der GWÖ Berlin-Brandenburg. Seit dem Gründungsprozess der Thinkfarm (ab April 2013) sind viele Arbeitsstunden von durchschnittlich fünf unserer Mitarbeiter\_innen in den gemeinschaftlichen Prozess geflossen. In der Gründungsphase (April - September) schätzen wir die zeitliche Gesamtinvestition der sinnwerkstatt auf 40 Std. pro Woche, während sie gegen Ende des Jahres auf ca. 20 Std. pro Woche abnahm.

Alle anderen Aktivitäten sind eher punktuelle nicht institutionalisierte Einzelmaßnahmen: So stellen wir regelmäßig Ressourcen für gesellschaftlich relevante Low- und No-Budget Projekte zur Verfügung. Dies beinhaltet die kostenlose Bereitstellung materieller Ressourcen (Equipment) wie Kamera, Stative, Licht, Beamer etc. an Vereine und Initiativen, jedoch auch zeitliche Ressourcen in Form von Beratung, kostenlosen Workshops und Support. In 2013 haben wir einer Hartz4-Künstlerin einen Schreibtischplatz kostenlos zur Verfügung gestellt; der Verein Impuls Agentur für angewandte Utopien e.V. hat 2013 eine Spende in Höhe von 1000 € erhalten.

### Ziele

Wir streben den eigenständigen Betrieb einer Plattform für den sozial-ökologischen Wandel mit anderen glaubhaften Akteuren an und möchten die GWÖ-Bilanzierung anhand eines Online-Tools vereinfachen (beides als Pilotprojekt umgesetzt in 2014).

Darüber hinaus möchten wir unseren Mitarbeiter\_innen eine punktuelle Freistellung für gesellschaftlich relevante Aktionen ermöglichen. Langfristig möchten wir ein solidarisches Unternehmensnetzwerk mit klar definierten gesellschaftlichen Zielstellungen aufbauen und darüber hinaus eigene ökosoziale Projekte initiieren, finanzieren und umsetzen.

## E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Wie bereits in D3 erwähnt, war es uns bisher aus finanziellen Gründen nicht möglich, ein ausführliches Umweltmanagement zu etablieren; weder die absoluten noch die relativen Auswirkungen wurden deshalb systematisch und kontinuierlich erfasst. Es war uns jedoch seit Gründung ein wichtiges Anliegen, unsere Unternehmensaktivitäten möglichst suffizient und effizient sowie umweltschonend zu gestalten (siehe Unternehmensprofil und A1 Beschaffung). Ein Beispiel dafür ist die konsequent geteilte Infrastruktur mit Gründung der Thinkfarm.

Ein strategisches, aktives Management der ökologischen Auswirkungen wurde angestrebt und in Teilen begonnen, jedoch im Bilanzierungszeitraum nicht aktiv umgesetzt.

### Ziele

Für 2014 ist eine ausführliche Energiebilanzierung und Beleuchtungsoptimierung in der gesamten Thinkfarm geplant. Darüber hinaus streben wir eine kreislaufwirtschaftliche Verwertung von Bioabfällen mit Bokashi-Eimern in Kooperation mit dem Prinzessinnengarten an. Für den Ausbau unserer Netzwerkinfrastruktur informieren wir uns bereits über sparsamere Server. Mittel- bis langfristig ist der Umzug in ein ökologisch nachhaltigeres Gebäude unabdingbar.

## E4 Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung

Die sinnwerkstatt hat keine Kapitalbeteiligung von Dritten, es gab daher keine Gewinnausschüttung an externe Eigentümer\_innen (und soll es auch künftig nicht geben). Bisher wurden auch keine Gewinne/Dividenden an die Gesellschafter ausgezahlt („Gründer\_innen-Rente“).

Gewinne wurden reinvestiert in Arbeitsmittel bzw. Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitssituation, unter aktiver Berücksichtigung der Wünsche der Belegschaft. Vereinzelt wurden Spenden an Projekte und Organisationen im Bereich des sozial-ökologischen Wandels getätigt.

### Ziele

Eine generelle Mitbestimmung der Mitarbeiter\_innen bei der Gewinnverwendung wird angestrebt und wurde bereits begonnen. Langfristig wollen wir eigene Vorsorge-Einrichtung(en) für alle Mitarbeiter\_innen und Angehörige prüfen, ggf. auch Querbeteiligungen oder die Gründung einer Dachgenossenschaft mit anderen relevanten Akteuren des Wandels.

## E5 Gesellschaftl. Transparenz und Mitbestimmung

### Transparenz

Unsere Nachhaltigkeitsansätze und Zielstellungen werden seit jeher transparent auf unserer Webseite kommuniziert. Wir sind stolz auf ein offenes Büro, das jederzeit Besucher empfängt und Einblicke erlaubt. Gelegentlich posten wir Infos zu unseren eigenen Nachhaltigkeitsthemen und -Aktivitäten auf facebook, von denen wir denken, dass sie unsere Community interessiert. Bisher wurde allerdings kein Bericht oder Audit erstellt bzw. veröffentlicht. Dies soll mit vorliegendem Bericht erstmalig geschehen.

### Mitbestimmung

In einzelnen, besonders heiklen oder gesamtgesellschaftlich relevanten Fällen, wie z.B. zum Umgang mit fragwürdigen Kunden, haben wir unsere facebook-Community aktiv eingebunden und um Stellungnahmen oder Empfehlung gebeten, einmal sogar die Absage von der Community selbst begründen und formulieren lassen.

### Ziele

Erstes kurzfristiges Ziel ist die Veröffentlichung des vorliegenden GWÖ-Berichts und der Bilanzierung. Mittelfristig wollen wir über einen Beirat für die aktuell von uns programmierte Plattform des Wandels glaubwürdige sozial-ökologische Akteure noch stärker in unsere Aktivitäten einbeziehen.

## AUSBLICK

Im Rahmen der Evaluierung haben wir feststellen können, dass wir zwar in vielen Bereichen bereits aktiv sind, diese jedoch teils nur ansatzweise oder noch gar nicht dokumentieren. Die Etablierung eines Umweltmanagementsystems (EMAS) wird demnach eine unserer herausforderndsten Zielsetzungen für die nächsten Jahre sein.

Das Schreiben dieses Berichtes hat uns aufgrund unserer knappen Zeitressourcen stark belastet und wir hätten uns mehr technische Unterstützung gewünscht. Insofern ist es uns ein persönliches Anliegen, die Entwicklung des Online-Bilanzierungstools für die Erstellung der Gemeinwohlbilanz voranzutreiben und damit auch anderen Unternehmen den Einstieg durch geringeren Arbeits- und Zeitaufwand zu erleichtern.

Unsere Aktivitäten und Entscheidungen treffen wir größtenteils in gemeinsamer Übereinstimmung. Um diese Gruppenprozesse noch gerechter und effektiver gestalten zu können, möchten wir innerhalb der sinnwerkstatt wie auch in der Thinkfarm soziokratische Entscheidungsstrukturen im Kern der Organisation etablieren.

Ein wesentliches Ziel ist die Realisierung und der Betrieb der geplanten Plattform für den sozial-ökologischen Wandel, zusammen mit anderen glaubhaften Akteuren. Die Plattform soll ökosoziale Organisationen und Akteure zusammenzubringen, die gemeinsam an Lösungen für eine enkeltaugliche Gesellschaft jenseits von Wachstumswängen arbeiten wollen.

Schon jetzt vergrößert und verstärkt sich von Monat zu Monat unser partnerschaftliches Netzwerk. Perspektivisch streben wir deshalb die Gründung eines solidarischen Unternehmensnetzwerks mit klar definierten gesellschaftlichen Zielstellungen an.





## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-BILANZ

Wir haben die Bilanz und den Bericht über einen Zeitraum von vier Monaten erstellt und dabei insgesamt über 160 Arbeitsstunden aufgebracht (Aufschlüsselung siehe unten).

Zu Beginn gab es ein Auftakt-Meeting mit unseren GWÖ-Beratern Urte Töpfer und Nils Wittke aus dem Energiefeld Berlin-Brandenburg. Anschließend trafen wir uns über einen Zeitraum von vier Monaten in fünf Sitzungen, um alle Indikatoren und aufkommenden Fragen zu besprechen. Bei drei Terminen haben neben dem Hauptverantwortlichen bis zu zwei Mitarbeiter (darunter dreimal einer der Geschäftsführer) teilgenommen, Zwischen den Terminen arbeiteten wir unsere „Hausaufgaben“ anhand der Impulsfragen des GWÖ-Handbuchs Version 4.1. schrittweise ab.

Die intensive, teilweise auch kritische gemeinsame Auseinandersetzung mit den Bilanzkriterien war eine große Herausforderung und zugleich eine Bereicherung.

Urte Töpfer, die schon einige Bilanzierungsprozesse begleitet hatte, sowie Nils Wittke, standen uns als Berater\_innen mit Rat und Tat zur Seite. Während unseres Bilanzierungsprozesses gab es zwei weitere Treffen mit unserer Peer-Group in unseren sowie in den Räumlichkeiten von Fairnopoly (Fairmondo).



### Bei der Erstellung des GWÖ-Berichts und der Bilanz waren involviert:

**Ian Delù**, Geschäftsführer der sinnwerkstatt und Leiter der Abteilung Film/Animation

**Ludwig Schuster**, Strategieberater der sinnwerkstatt

**Corinna Fuchs**, Mitarbeiterin der Strategie-Abteilung und „Happiness-Managerin“ der sinnwerkstatt

**Nikolay Georgiev**, Mitarbeiter der Web-Abteilung

**Jessica Schweda**, Buchhalterin und Steuerberaterin der sinnwerkstatt

### Außerdem als Vertreter\_innen der Peer-Unternehmen:

**Felix Weth** und **Bastian Neumann** (fairmondo eG, ehem. fairnopoly eG i.Gr.)

**Grit Hallal**, **Marian Hallal** und **Christoph Harnau** (LernSinnErlebBar e.V.)

**Justus J. Matthias**, Architekt

### Berater\_innen für die Peer-Gruppe:

**Urte Töpfer** und **Nils Wittke** (GWÖ Berlin-Brandenburg)

### Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Mai bis November 2014

(Start 16.05.2014, Peerevaluierung 23.09.2014, Schlussredaktion 30. Nov. 2014)

### Wie viele Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Treffen durchschnittlich 5x 2,5 Pers. à 4 Std. = 50 Std.

Vorbereitung der Treffen 4x 2 Pers. à 4 Std. = 32 Std.

Schreiben des Berichts 2,5 Pers. à 20 Std. = ca. 50 Std.

Ausfüllen des Bilanzrechners 2 Pers. à 4 Std. = 8 Std.

Evaluationstreffen 2 Pers. à 8 Std. = 16 Std.

Schlussredaktion 1 Pers. à 8 Std. = 8 Std.

Gesamtaufwand: ca. 164 Std. = 20,5 Tage

### Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Bilanz wird nach der Evaluation der gesamten Belegschaft ausführlich präsentiert und zukünftige Maßnahmen sowie damit einhergehende Verantwortlichkeiten gemeinsam erarbeitet.



werk