

---

# GEMEINWOHL-BERICHT



## UNTERNEHMEN

- Nikolaus Teixeira,  
communications & design
- Branche: Kommunikationsagentur
- Rechtsform: Einzelunternehmer, freie Mitarbeiter
- Umsatz 2014/15 ca. 137.600 €
- Sitz: Marienstr. 9, 82049 Pullach, [www.com-design.net](http://www.com-design.net)
- Berichtszeitraum: 01.01.2014 – 20.12.2015

## TÄTIGKEITSBEREICH

communications & design seit 2002, Kommunikationsagentur.

Befindet sich seit 2011 in einem Transformationsprozess, nachzulesen unter:

<http://www.com-design.net/agentur/>

Schwerpunkte: kreative Konzepte, Strategie-Entwicklung und visuelle Kommunikation, siehe [www.com-design.net/referenzen/](http://www.com-design.net/referenzen/)

Zielgruppe: gemeinwohlorientierte Unternehmen, der dritte Sektor (Wohlfahrtsorganisationen, Stiftungen, NPO), Kommunen, Gründer,

Begleitung für GWÖ-Bilanzerstellung seit 2015, seit 2016 zertifiziert.

Alle Kunden seit 2002: [www.com-design.net/referenzen/](http://www.com-design.net/referenzen/)

## Tätigkeitsschwerpunkte:

- Entwicklung kreativer Konzepte

- Beratung zu gemeinwohlstärkenden Vorhaben und Themen, überwiegend Soziales.
- Projektentwicklung Multi-Stakeholder-Initiativen
- Marke & Kommunikation
- Gemeinwohl/Resilienz/Soziales
- Design (Online, Offline),
- Softwareentwicklung
- Network Building, Facilitation-Kooperationen, Social Media
- Transsektorale Kommunikations- und Partizipationsprojekte

### **Weitere Informationen zu den Schwerpunkten: siehe Indikatoren E1/2**

An den P/D mitgewirkt haben seit 2014: Barbara Link (Texte), Bettina Händel (Webentwicklung), Thorsten Bühner (Web-Strategie), Matthias Laabs (Usability), Johannes Hochholzer (Stakeholder-Management), Michael Vongerichten (Kontakt), Miriam Wolf (Sponsoring-Konzept), Isabel Tenbrink (Webentwicklung), Tobias Hößl (Webentwicklung), Andrea Mörike (Beratung), Juliane Reimann (Frontend), Fran Caye (Logo-Design)

### **Unternehmensphilosophie:**

- Kreative Strategien für verantwortungsbewusstes unternehmen.
- communications & design · Kooperationspartner für Strategie, Beziehung, Kommunikation + Sichtbarmachung. Alles für Enkeltauglichkeit.
- Mit unternehmerischen Mitteln fördern wir den Erfolg von Unternehmen, Non-For-Profits und öffentlichen Akteuren, die soziale und ökologische Herausforderungen besser bewältigt werden können.
- Wir erleichtern das vernetzte Handeln unter diesen Stakeholdern und machen nachhaltiges und soziales Engagement sichtbar.
- Unsere Kooperationspartner (Auftraggeber) werden durch communications & design mittels kreativer Konzepte, externer und interner Kommunikation sowie Software unterstützt, zumeist im Netzwerk mit interdisziplinären Teams. Ein Spezialgebiet sind außerdem Multi-Stakeholder-Konzepte, die die Kooperation unter Akteuren aus unterschiedlichen Organisationskulturen fördern.
- Das Unternehmensziel ist, im Rahmen der bestehenden Marktwirtschaft die Spielräume für ein gemeinwohlorientiertes unternehmerisches Handeln zu erschliessen, um das gute Leben für alle kommenden Generationen zu ermöglichen.
- Als Koordinator in der GWÖ für Unternehmen in Bayern unterstützt Nikolaus Teixeira, Gründer von communications & design, die Verbreitung der Nutzung der GWÖ-Bilanz aktiv.

- Weiterhin reicht Nikolaus Teixeira als Coach sein Wissen an Gründer, Start-ups, Unternehmer und andere Organisationen weiter, bei Fragen zu Marke und Kommunikation sowie der Integration der Gemeinwohl-Bilanz in die Unternehmensentwicklung.
- Nikolaus Teixeira ist zertifizierter Gemeinwohl-Bilanz Begleiter.

<b>Produkte/ Dienstleistungen</b>	<b>Anteil am Umsatz 2014/15</b>
Beratung, Coaching, kreative Strategien	60%
Software Entwicklung	20 %
Visuelle Kommunikation	20%
(Gründer-) Coaching, ehrenamtlich Innerhalb ehrenamtlichen Engagements werden grundsätzlich Akquise-Absichten ausgeschlossen.	10%

## DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Über einen Vortrag von Christian Felber in München, 2013, hat Nikolaus Teixeira zum ersten Mal vom Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie gehört und daraufhin das Buch zur Gemeinwohl-Ökonomie gelesen.

Der Vortrag war ein Glücksfall, da schon länger ein Konzept fehlte, das den unternehmerischen Impact messbar macht. Zur Vertiefung des Wissens über die GWÖ hat NT in 2014 u.a. beim Kongress in Graz teilgenommen.

Seit 2013 ist communications & design durch Nikolaus Teixeira in der Bewegung der GWÖ aktiv. Auslöser war die Möglichkeit in den AkteurInnen-Kreis der Gemeindeberater einzusteigen und für selbige an der Delegiertenversammlung teilzunehmen. Seit Oktober 2014 ist communications & design Mitglied in der österreichischen GWÖ. Ab 2014 machte NT auf dem Lernweg, Frankfurt, die Ausbildung zum Gemeinwohl-Bilanz-Berater. Seit 10.2016 ist er zertifizierter Begleiter.

Zurzeit engagiert sich Nikolaus Teixeira regional in der bayr. Fokusgruppe Unternehmen. Zusammen mit Michael Vongerichten wurde ich zum Koordinator dieser Gruppe gewählt. Die Begleitung von Unternehmen und Peer-Groups sind die Aufgaben, innerhalb der FU.

Weiterhin beteiligt er sich aktiv bei Berater\_Innen-Treffen, Jahrestagungen, Kongressen, Delegiertenversammlungen und im persönlichen Gespräch mit Interessierten und GWÖ-Aktiven.

# TESTAT AUDIT

**TESTAT : AUDIT**

GEMEINWOHL-  
BILANZ | 2014-15

für communications & design  
AuditorIn Roland Wiedemeyer



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestimmung & Transparenz
<b>A) LieferantInnen</b>	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				30 %
<b>B) GeldgeberInnen</b>	B1: Ethisches Finanzmanagement				10 %
<b>C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen</b>	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 60 %	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 20 %	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 50 %	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens X %	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz X %
<b>D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen</b>	D1: Ethische Kundenbeziehung 50 %	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 60 %	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50 %	D4: Soziale Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 40 %	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 20 %
<b>E) Gesellschaftliches Umfeld:</b> Region, Souverän, zukünftige Generationen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60 %	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 80 %	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 20 %	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung X %	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10 %
<b>Negativ-Kriterien</b>	Verletzung der ILO-Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbies / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommensspreizung 0

Mit diesem Testat wird das Audit 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 31.10.2018 **BILANZSUMME 433**

## NEGATIVKRITERIEN

Hiermit bestätige ich, dass ich keines der Negativkriterien erfülle.

# GENAUE BESCHREIBUNG DER EINZELNEN KRITERIEN

## A1 ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

### **Berücksichtigung regionaler, ökologischer und sozialer Aspekte bzw. höherwertiger Alternativen (Relevanz hoch)**

#### Auflistung aller Ausgabenposten

<b>Ausgabenposten</b>	<b>Erläuterung und (soziale, ökologische, regionale) Bewertung</b>
Fremdleistungen, Honorare	Mitarbeiter in Projekten, ges. ca. 18.700 € 2014, € 7.850 2015
Wareneinsatz, Fortbildung, Betriebsbedarf, Kosten des Geldverkehrs	Sammelkonto aus Lexware mit den entsprechenden Inhalten von Bürobedarf über Fortbildungskosten bis Finanzkosten (gewerblicher Zinsanteil), ca. € 6.600 2014, € 2.530 2015
Kfz-Kosten	2x Smart, gewerbl. Anteil, ca. € 2.300 2014, € 4.300 2015
Werbe- und Reisekosten	Werbemittel, Reisen per Bahn, Flüge innerhalb Europa, ges. ca. € 4.000 2014, € 2.600 2015
Bürobedarf, Porto, Telefon	Sammelposten aus Lexware, davon die Telekommunikationskosten mit ca. 60% Anteil, ges. ca. € 8.900 2014, € 8.100 2015
Leasingkosten	EDV, ges. ca. € 1.950 2014, € 1.950 2015
Raumkosten	Nutzung Büro im selbstbewohnten Miethaus, Membership im HUB inkl. Nutzung Space, ges. ca. € 5.250 2014, € 4.050 2015
AfA	Abschreibung Software/EDV, € 4.670 2014, € 1.550 2015
Beiträge, Versicherung	Gew. Haftpflicht, Berufsgenossenschaft, Spenden etc., ges. ca. € 1.100 2014, € 900 2015
Fachzeitschriften, Bücher	wir leihen und verleihen auch viel, so können Ressourcen geschont werden, ges. ca. € 260 2014, € 195 2015

In der Rechtsform ist communications & design ein Einzelunternehmen. In der Praxis tritt das Unternehmen als Netzwerkagentur auf und bietet auf diese Weise komplexe interdisziplinäre Dienstleistungen an. In 2014/15 war Projektarbeit dominierend, die jeweilige Zusammensetzung der Teams war eine Grundvoraussetzung, die Aufträge erfolgreich ausführen zu können.

Überwiegend besteht das äußere Netzwerk aus den Mitgliedern des Impact HUB München. Dort befindet sich das Hauptbüro.

Die IT-Ausstattung besteht aus Apple-Produkten. Derzeit sind drei iMacs, ein Power-Book 13 Zoll, ein iPad und ein iPhone im Einsatz. In unserer Branche ist das leider Standard. Dazu kommt noch ein Synology-NAS Server. Auch bei der Software gibt es aus Gründen der Kompatibilität zu den Kunden Standards, die von quasi-Monopolisten (Adobe) und Microsoft (Office) bestimmt werden. Hard- und Software wird nach Ablauf der AfA aber mindestens 3 Jahre weiter genutzt.

Zumindest hat ein Bewusstseinswandel stattgefunden, weg von der Apple-Begeisterung. Schon allein um dem Konsum- und Statusdenken, das in unserer Branche weit verbreitet ist, zu entkommen.

Open-Standards werden in der Webentwicklung genutzt, wo z.B. Frameworks wie Joomla!, Wordpress, Typo3 und jüngst vor allem Drupal eingesetzt werden.

Im Bezug auf Büromaterial fand in 2014 ein Umdenken statt. Es wurde zwar immer auf blaue Engel etc. geachtet, die Bezugsquelle aber nicht bedacht. Seit dem Einzug in den HUB verwenden wir die dort eingesetzten Büromaterialien, überwiegend von Memo-Versand. Der Impact Hub München geht darauf auch in der GWÖ-Bilanz ein: <http://www.munich.impacthub.net>

Da überwiegend digital gearbeitet wird, entstehen geringe negative Auswirkungen durch Druckerzeugnisse.

Der Domain-Hoster ist ein regionales EPU, [www.bayern-online.com](http://www.bayern-online.com). Hier geht es um fairen Umgang miteinander.

Im HUB sind die Member an den Internet-Provider dort gebunden. Im Büro in der Marienstr. ist der Netzwerk-Provider Kabel-Deutschland.

Mobil besteht ein Vertragsverhältnis zur Deutschen Telekom, wegen der Netzqualität.

Energie: Im Büro in der Marienstr. (Büro/Wohnhaus) ist der (GWÖ-bilanzierende) Anbieter Polarstern Energie für wirklich Ökogas und Ökostrom, seit Mitte 2015: [www.polarstern-energie.de](http://www.polarstern-energie.de)

Vor etwa 7 Jahren wurde auf Brennwerttechnik umgestellt. Voraussichtlich in 2017 werden wir an die lokale Geothermie angeschlossen, die die Gemeinde Pullach anbietet. Wir sanieren das über 100 Jahre alte Haus energetisch schrittweise, wo sinnvoll, bzw. uns möglich.

Im HUB ist Polarstern-Energie der Stromanbieter, die Beheizung erfolgt durch ÖL-Zentral und Öl-Umluft. Das ist durch die Hub-Betreiber derzeit nicht zu ändern, da ein kompletter Gebäudekomplex an der Heizung hängt.

Alle freien Mitarbeiter\_Innen arbeiten aus dem Home-Office oder sind Hub-Member, also entstehen keine zusätzlichen Anfahrten zum Büro. Nur zu Jour-fixe und zu Kundenterminen sind wir gemeinsam vor Ort.

Die Nutzung des Kfz ist ein Problem. Kundenkontakte und Veranstaltungsbesuche sind oft spontan und manchmal auch nur schwer per ÖPNV zu erreichen. Die PKW-Fahrleistung beträgt ca. 17.500 km p.a. Es stehen zwei Smart-Kleinwagen zur Verfügung (Smart Roadster, ca. 5-6 Liter Super/100 km und Smart Diesel 4 – 4,5 Liter/100 km). Ein Elektro-Kfz wäre schön, rechnet sich aber derzeit nicht.

Die Menschen in meinen Teams haben ein Bewusstsein in Bezug auf Nachhaltigkeit. Sie kennen meine Einstellung und nähern sich dem freiwillig. Ich halte nichts von

Erziehung. Ich glaube, Menschen müssen ihren eigenen Weg finden. Sie kommen eher durch Leidenschaft als durch argumentative Prozesse zu ihren Verhaltensänderungen. Wenn eine Zusammenarbeit durch eine bestimmte Haltung geprägt ist, gehen die Mitarbeiter, die in einem solchen keinen Sinn sehen und es kommen andere, die diese Werte von sich aus teilen.

Bücher werden über den lokalen Buchhandel bezogen oder von Buch7, einem sozial engagiertem Unternehmen.

In Pullach verwenden wir zu etwa 85% biologische Nahrungsmittel, davon sind etwa die Hälfte EG-Bio, der Rest Natur- und Bioland, Demeter. Wenn es sich einrichten lässt, kaufen wir unsere Lebensmittel auf dem regionalen Markt. Das schwankt.

Im HUB haben wir Getränke von Social-Business, fairtrade Kaffee, gegessen wird in kleinen lokalen Imbissen in der Umgebung, z.T. biozertifiziert. Bei Kunden-Terminen habe ich i.d.R. keinen Einfluss auf Restaurants oder Catering.

Die Kommunikationstools von com-design befinden sich im Web. Die Visitenkarte kommt von einer Internetdruckerei mit Ausgleichsabgabe (Umwelt).

### **Aktive Auseinandersetzung mit den Risiken zugekauften P/D und Prozesse zur Sicherstellung (Relevanz: mittel)**

Wir versuchen Einkäufe wo sinnvoll möglich nach sozialen, ökologischen und regionalen Aspekten zu treffen. Im Freundeskreis, in der GWÖ und vor allem im HUB sprechen wir viel über Alternativen. Teilweise gibt es auch Start-ups mit Angeboten, die genutzt werden. Ich informiere mich aber auch über Sachbücher und (soziale) Medien, welche interessanten Alternativen es gibt, oder welche Skandale Anbieter schwierig machen.

### **Strukturelle Rahmenbedingungen zur fairen Preisbildung (Relevanz: niedrig)**

In den größten Ausgabeblocken habe ich keinerlei Einfluss auf die Lieferanten: EDV, Kfz, etc. Bei Nahrungsmitteln und Büromaterial muss ich mich auf die Hersteller-Angaben verlassen. Ich versuche aber Transparenz an jeder mir möglichen Stelle zu schaffen und spreche Lieferanten gezielt an. Ich sehe viele Möglichkeiten der ethischen Beschaffung in den nächsten Jahren, da eine Vielzahl von Anbietern mit ethischen Systemen arbeiten, die ich schätze. Das verbreitert die Möglichkeiten im strukturellen Rahmen.

## **B1 ETHISCHES FINANZMANAGEMENT**

### **Institutionalisierung (Relevanz: mittel)**

communications & design hat keine Gesellschafter, Gewinne werden nicht abgeführt. Durch den Wechsel in der Unternehmensausrichtung ist die Hauptaufgabe der Geschäftsführung derzeit auf die Unternehmenssicherung ausgerichtet. Der Inhaber

verfügt über ein Monatsgehalt, das am Gewinn ausgerichtet ist und im Schnitt der letzten beiden Jahre 2.500 € nicht übersteigt. Überschüsse werden genutzt, um mit neuen Partnern Projekte zu entwickeln. Für eigeninitiierte Projekte müssen in der Folge Stakeholder gesucht werden, damit diese in Umsetzung kommen können.

Die Einnahmen kamen in 2014 zu etwa 70% aus Stiftungskreisen und zu 30 % aus Coachings und Beratungstätigkeiten. In 2015 entstand die schwierige Situation, dass die Ehefrau des Gründers verstarb. Gleichzeitig kam es zur finanziellen Unterdeckung eines Großprojekts ([www.willkommen-in-muenchen.de](http://www.willkommen-in-muenchen.de)) von ca 50k €. Dies hat zu einem Einbruch in den Einnahmen, was bis heute nachwirkt.

Eine Institutionalisierung des Finanzmanagements ist derzeit nicht gegeben.

### **Ethisch-nachhaltige Qualität des Finanzdienstleisters (Relevanz: niedrig)**

Das (Haupt-) Geschäftskonto befindet sich bei der Unicredit/HypoVereinsbank. Seit 1978 ist NT dort privat bereits Kunde. Als KMU geht es mit Umsätzen und Ausgaben volatil zu, d.h. ich bin auf einen Dispo und das Vertrauen meiner Bankberaterin angewiesen. Das ist bis dato bei der HypoVereinsbank gegeben. Seit Mitte 2015 gibt es ein Konto bei der GLS Bank. Ein mittelfristiger, kompletter Umzug der Konten zur GLS ist für 2017 geplant. Sollte die Gemeinwohlbank bis dahin nicht entstanden sein.

### **Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Relevanz: hoch)**

Die Erträge aus der unternehmerischen Tätigkeit werden in die Lebenshaltung eingebracht bzw. reinvestiert. Es gibt keine Ausschüttungen an Investoren. Mitglied in der Künstlersozialkasse.

### **Gemeinwohlorientierte Finanzierung (Relevanz: niedrig)**

Das Unternehmen ist eigenfinanziert. Der Dispokredit i.H. von 7.000 € wird immer wieder in Anspruch genommen. Die Kfz wurden finanziert, sind aber mittlerweile gekauft. Die Leasinggesellschaft für die EDV war mittelständisch und wurde 2013 durch GE-Capital übernommen, alle bestehenden Leasingverträge laufen Mitte 2016 aus.

## **C1 ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG**

Da communications & design vor allem durch Nikolaus Teixeira wirkt, werden bei laufenden Projekten externe Mitarbeiter integriert. Honorare werden unabhängig von Alter, Hautfarbe oder Geschlecht vereinbart und es gibt keine Ungleichbehandlung. Es existieren projektbezogene Daten über die angefallene Arbeitszeit in einer PM-Software und vor Beginn eines Projekts geben die Team-Member ihre Aufwandseinschätzung ab.

Wir arbeiten lean. In jedem Projekt übernimmt jeweils die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter den Lead, die/der gerade Projektphasenhoheit verantwortet. Durch gute Kommunikation werden die Übergänge abgesichert. Das Projektmanagement und bei Bedarf auch das Trouble-Shooting obliegt communications & design/NT.

Da eine solche Zusammenarbeit auf fundierte positive Beziehungen basiert, gibt es keinen Wunsch, gute Kooperationspartner\_Innen z.B. auf Grund von günstigeren



Honoraren auszutauschen. Überwiegend arbeiten die Partner aus dem Hub heraus zusammen, oder verfügen über Home-Offices.

### C1.1 ARBEITSZEITEN

Die Arbeitszeiten sind flexibel (Bettina Händel z.B. programmiert morgens und abends, um den Tag mit ihrer Tochter verbringen zu können). Die Arbeitszeiten werden nicht kontrolliert. NT empfindet das als Paternalismus und setzt auf selbstbestimmtes Handeln.

Jede/r Mitarbeiter\_In soll überwiegend an dem Ort arbeiten, an dem sie/er sich am wohlsten fühlt. In der Regel ist das das Home-Office. Alle Mitarbeitenden können so ihre Zeit frei einteilen. Wir versuchen Deadlines so zu halten, dass die Entfaltung neben der Erwerbsarbeit i.d.R. gut funktioniert.

### C1.2 ARBEITSPLATZGESTALTUNG

Wir haben den Workspace virtualisiert. Kommunikation findet über alle digitalen Kanäle und analog während Jour-Fixes statt. Zum Beispiel in unserem Büro im Impact Hub München. Die Gestaltung der jeweiligen Arbeitsplätze obliegt also den Vorlieben der Partner\_Innen.

### C1.3 PSYCHISCHE UND PHYSISCHE GESUNDHEIT

Unsere Struktur erlaubt den Teammitgliedern, ihren individuellen Bedürfnissen nachzugehen und sich die Arbeit in die Zeiten zu legen und an den Ort, den sie für am geeignetsten halten.

Im Erfassungszeitraum hatten wir keine krankheitsbedingten Ausfälle, bis auf eine chronische Krankheit eines Teammitglieds, auf die Rücksicht genommen wird.

Fluktuation ist durch die Projektarbeit gegeben. Ein dauerhaftes Teammitglied ist 2015 ausgeschieden. Er hat sich entschieden, künftig nur noch seiner Leidenschaft Malerei zu folgen.

Die körperliche Sicherheit am Arbeitsplatz ist in unserer Branche nicht das Thema, eher Bewegungsmangel. Bis auf ein Teammitglied haben aber alle Hobbys, bei denen die Bewegung nicht zu kurz kommt.

Nikolaus Teixeira hat die Aufgabe in der Agentur, sich um die Lebenszufriedenheit der Teammember zu kümmern und sich jeweils einzufühlen.

#### C1.4 SELBSTORGANISATION, ZUFRIEDENHEIT AM ARBEITSPALTZ, SINNSTIFTUNG

Nikolaus Teixeira ist für das Konfliktmanagement zuständig und ist auch für die Kommunikation sowie das Trouble-Shooting mit den Berührungsgruppen der Agentur zuständig.

Arbeitsabläufe werden immer intern so besprochen und gelegt, dass die Teammember ihre Abläufe selbst planen können. Wir haben eine flache Hierarchie und der Gründer von communications & design sieht die Zusammenarbeit als Co-Creation. Ich beziehe das Team immer offen in die jeweiligen Situationen ein und wünsche mir Beteiligung an Entscheidungen in jeder Hinsicht.

Unsere Kooperationspartner (Kunden) stammen selbst in immer größerem Rahmen aus einem Umfeld des gemeinwohl-orientierten, unternehmerischen Segments oder sind als NPOs oder z.B. Stiftungen in einem gesellschaftswirksamen Bereich tätig. Das gibt uns allen eine zusätzliche Motivation, vorausgesetzt Wertschätzung und Wertschöpfung sind im Einklang. Dies sicher zu stellen, ist die Aufgabe von Nikolaus Teixeira

#### C1.5 GLEICHSTELLUNG UND GLEICHBEHANDLUNG VON MANN UND FRAU

Gleichstellung ist bei uns weder in Bezug auf gleichen Verdienst für gleiche Tätigkeit noch in Bezug auf Befähigung ein Thema. Es gibt nur zwei Verdienstgruppen. Wir haben derzeit eine Quote von 50% beiderlei Geschlechts. Im erweiterten Netz verhält es sich ähnlich. Teammitglieder übernehmen zum Teil auch Kunden der Agentur in eigener Regie - wenn diese Variante zu einem besseren Resultat für alle führt und dies von den Teammitgliedern gewünscht wird. Diese Regelung betrifft ausschließlich EPU's und Mikro-KMUs. Isabel Tenbrink (Webdevelopment) hat zum Beispiel Mitte 2014 einen größeren Stiftungskunden übernommen (Castringius Stiftung). Markus Dietz betreut Frau Dr. Mickel in SEO-Fragen direkt, ab 2016. Bettina Händel übernahm den Service für willkommen-in-muenchen.de (Kunde Caritas).

#### C1.6 BENACHTEILIGTE (Z.B. MENSCHEN MIT BEHINDERUNG, MIGRANTEN, LANGZEITARBEITSLOSE)

Derzeit haben wir keine benachteiligten Teammitglieder. Der Versuch in 2015 mit einem Praktikanten mit geistiger Behinderung, der die Buchhaltung dauerhaft betreuen sollte, wurde allerdings nach 4 Monaten beendet, da die Zusammenarbeit nicht so zufriedenstellend geklappt hat wie erwartet. Die Betreuung war für uns als kleines Team leider überfordernd und unser Mitarbeiter kam in unserer stark flexibilisierten Arbeitsweise nicht zurecht. Er wünschte sich stärkere Strukturierung, was wir nicht bieten konnten. Sehr schade, dass der Versuch nicht klappte.

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Die P/D von communications & design erfordern immer hohes Fachwissen von den Beteiligten. Ein Umverteilen von Arbeitseinheiten oder Projektanteilen gelingt nur in Ausnahmefällen. Die Arbeitszeiten sind immer projektgebunden zu sehen. Wir führen eine gemeinsame Projektmanagement-Software in der für jedes Teammitglied ersichtlich ist, welchen Projektanteil alle Mitarbeiter in einem Projekt erbracht haben und wofür.

Dies dient der inneren wie äusseren Transparenz.

Abrechnungen, die an die Kunden gehen, enthalten neben den Einzelposten von P/D immer einen Stundennachweis über die einzelnen Gewerke. Eine Beispielrechnung wurde dem Auditor dieses Berichts vorgelegt.

Ansonsten gibt es auf Grund der hohen Spezialisierungsgrade eine automatische Verteilung des Volumens nach Bedeutung im Projekt. Im Vorfeld gibt jedes Teammitglied den zu erwartenden Aufwand an. Das ist auch die Basis der Angebotserstellung. Bis dato gab es bis auf das Projekt [www.willkommen-in-muenchen.de](http://www.willkommen-in-muenchen.de) keine Abweichungen, oder Probleme bei der Akzeptanz der Rechnungsbeträge.

In Bezug auf communications & design haben wir nur Teilzeitbeschäftigung bis auf den Gründer, der Vollzeit arbeitet.

## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

Der Gründer von com-design ist seit über zwanzig Jahren interessiert und engagiert, was das Thema Essen und Ernährung betrifft. Nikolaus Teixeira hat einige Jahre ehrenamtlich auf einem Bioland-Hof in der Nähe von Augsburg mitgearbeitet und so für einen Laien guten Einblick in alle Thematiken bekommen. Von artgerechter Tierhaltung, Bodenqualität über Bodenorganismen bis hin zu regionalen Sorten u.m.

Mit den Projektpartner\_Innen wird das ökologische Verhalten immer wieder thematisiert, im Umfeld des Impact Hub gibt es mehrere Möglichkeiten, sich mit ökologischen Lebensmitteln zu versorgen. Fast alle Teammember wohnen in der Nachbarschaft des Hubs und nutzen Fahrrad oder ÖPNV. Nur zwei der Partner\_Innen besitzen eigene Kfz. Allerdings gibt es keinen Zwang zu einem bestimmten Verhalten.

### **Mobilität zum Arbeitsplatz (Relevanz: hoch)**

#### Kennzahlen/ wichtige Daten

	<b>Gesamt KM für das Unternehmen, p.a.</b>	<b>Durchschnittlich pro MA</b>
Flugreisen	3 (innerdeutsch)	2
Auto/ PKW einzeln	Ca. 17.5 tsd. KM	-

Car-Sharing	0	0
ÖPNV	Ca. 2.100 KM	-
Fahrrad/ Fuß	Ca. 600 KM	-

#### C4 GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Die von communications & design intern bezahlten Honorare ist festgelegt in drei Honorarstufen, gemessen pro Stunde - 35/50/80 €. Die maximale Honorar-Spreizung zwischen den einfachsten redaktionellen Tätigkeiten zum Stundensatz des Inhabers liegt bei Faktor 2,7.

Den höchsten Stundensatz hat Nikolaus Teixeira, damit werden aber Overhead-Kosten und der Mehraufwand an den Berührungsgruppen kompensiert.

#### C5 INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

Zur Angebotserstellung gegenüber den Kunden tragen alle Teammitglieder bei, die Angebote werden auf Basis der Selbsteinschätzung einzelner Gewerke abgegeben. Unsere gemeinsam genutzte PM-Software macht völlig transparent, welche Arbeitsanteile in allen Projekten von den anderen Teammitgliedern geleistet wurden.

Innerbetrieblich operieren wir auf Augenhöhe. Der Lead wechselt meist zu der/dem jeweiligen Prozessverantwortlichen. In der Akquise ist NT alleinverantwortlich aktiv, obwohl auch hier mehr Kooperation gewünscht ist. Bis dato haben wir noch keine Form der gemeinsamen Unternehmensentwicklung finden können, was wohl dem Modell der Zusammenarbeit entspringt.

Wir haben nur eine Hierarchie-Stufe, von daher ist die Mitbestimmung und sind demokratische Prozesse nicht aufwändig zu installieren. In regelmässigen Abständen zieht Nikolaus Teixeira aber Feedbackschleifen ein (mind. 4x p.a.), um Legitimationsfragen und Entscheidungsprozesse zu hinterfragen.

Es gibt keine standardisierten Bewertungen über Teammitglieder und Probleme lassen sich mit dem Prinzip des offenen Dialogkanals (Skype/Telefon etc.) meistens unmittelbar lösen. Eine offene Kritikkultur in jede Richtung ist ausdrücklich erwünscht.

Nikolaus Teixeira holt sich kontinuierlich Feedback über die persönliche Leistung und den Umgang mit den Teammitgliedern ab. Nicht alle Member wollen aber immer volle Beteiligung an Entscheidungsprozessen. Das wird respektiert.

(Die Teammitglieder sind nicht an einem gemeinsamen Eigentum beteiligt, aber direkt am gemeinsamen Umsatz.)

## D1 ETHISCHES VERKAUFEN

### **Gesamtheit der Maßnahmen für eine ethische Kundenbeziehung (ethisches Marketing + Verkauf) (Relevanz: hoch)**

Ethische Kundenbeziehungen waren bei uns der Auslöser für die Reorganisation der Agenturleistung. So arbeiten wir z.B. nicht mehr für einen ehemals großen Kunden, die DSI (Dywidag Systems International), und gehen in der der Anbahnung von neuen Kundenbeziehungen auf die fünf Grundwerte der GWÖ ein. Sind diese angelegt oder ausgeprägt vorhanden, macht unsere Mitwirkung Sinn. Besonders viele Projekte entstehen derzeit im Zusammenhang mit der Integration von Geflüchteten. Wir machen unsere Auftraggeber wirksam, wenn wir selbst für deren Ziele brennen. Das betrifft alle drei Kundensegmente: Kommunen, NPOs, Unternehmen.

Natürlich ist communications & design ein Wirtschaftsunternehmen und hat seine ideale Größe noch nicht erreicht. Deshalb gibt es immer Aktivitäten, neue Kooperationspartner (Kunden) für unser spezielles Angebot gewinnen zu können. Häufig entstehen neue Kundenbeziehungen durch Empfehlungen. Unsere Argumentation läuft bei der Anbahnung wertschätzend anderen Dienstleistern gegenüber, wir versuchen über unsere Mehrwerte und Erfahrungen im Sektor zu punkten.

Wir leben die Werte/Prinzipien in den verschiedenen Phasen eines Projekts durch Offenheit, transparente Abläufe (PM-Software) und ansonsten wie folgt:

Marketing-Aktivitäten beziehen sich immer auf bekannte bereits entstandene P/D und es wird im Gespräch versucht, die besonderen Mehrwerte einer möglichen Zusammenarbeit herauszuarbeiten. Dabei ist es wichtig, nicht über das günstigste Angebot zu punkten, sondern über den höchst möglichen Impact.

Produktentwicklung ist ein Design-Thinking Prozess, indem die Erwartungen und der größte Nutzen aus der Kund\_Innensicht, aber auch aus der Nutzersicht eingebracht werden. Über Wireframes und Prototypen wird abgeglichen, ob auf allen Seiten gleiche Wahrnehmungen auf ein Vorhaben entstanden sind.

Der Verkauf entsteht immer über ein gemeinsam abgestimmtes und freigegebenes Konzept, das zwischen unseren Partnern (Kunden) und communications & design zirkuliert und ajoure gehalten wird. Änderungen sind so nachvollziehbar.

Der Service nach dem Verkauf findet in Absprache statt. Ein großer Anteil Projektgeschäft hat eine Systematisierung von After-Sales bis dato noch nicht sinnvoll nötig gemacht.

## **Wiederverkauf**

communications & design ist nicht als Zwischenverkäufer aktiv. Wir berechnen nur unsere (Eigen-) Leistung, Rabatte von Lieferanten werden immer an unsere Kunden weiter gegeben.

## **Augenhöhe**

Bei Meinungsverschiedenheiten über Prozesse oder Ergebnisse in den P/D wird immer das Gespräch gesucht und nach den Ursachen geforscht. Als Dienstleister ist eine wertschätzende Kommunikation eine Überlebensstrategie, das Vertreten des eigenen Standpunkts wird aber manchmal nicht gut aufgenommen, besonders bei stark hierarchisch geprägten Strukturen.

## **Produkttransparenz, Fairer Preis und ethische Auswahl der KundInnen (Relevanz: niedrig)**

### **Produkttransparenz**

What you see is what you get. Was wir machen, wird schon auf unserer Website klar kommuniziert. Unsere Dienstleistung wird regional und transparent erbracht.

### **Ethische Auswahl**

Prozentual gesehen überwiegt die Arbeit für NPOs, Gründer und Kommunen unsere Leistungen für Unternehmen - derzeit. Sie liegt bei etwa 65% gemessen am Umsatz. Damit sind wir aber nicht zufrieden. Gerade im Bereich der Corporate Responsibility sehen wir eine große Chance. Da das Gesellschaftsleben zu einem großen Teil über wirtschaftliches Handeln geprägt wird, wollen wir Unternehmen stark motivieren, ihre gesellschaftlichen Verantwortung stärker in den Blick zu nehmen. Am besten in sektorenübergreifenden Vorhaben, da hier die größte Hebelwirkung für positiven Impact entsteht. Der Mehrwert den communications & design erbringt, ist der von Grenzgängern. Wir nehmen nicht die interne Sichtweise der Kunden an, wir bringen die Multi-Stakeholder-Interessen ein. Das hilft unseren Kunden mit ihren jeweiligen Berührungsräumen zielsicherer zu kommunizieren.

Seit den Projekten für die Castringius Stiftung, SoNet e.V. und willkommen-in-muenchen.de wurde ein umfangreiches Wissen in cross-sektoral angelegten Projekten aufgebaut. Dieses Wissen soll genutzt werden, um das Standbein Unternehmen weiter auszubauen.

Vor allem größere Unternehmen sind in diesem Bereich interessant, auch wenn das einen weniger optimalen Einfluss auf unsere GWÖ-Bilanz haben mag.

## **Umfang der KundInnen-Mitbestimmung/ gemeinsame Produktentwicklung/ Marktforschung (Relevanz: mittel)**

### **Gemeinsame Produktentwicklung**

Hier beschreiten wir seit 2014 neue Wege. Wir haben Design-Thinking in unseren Leistungskatalog integriert und verlassen damit in vielen Bereichen die davor praktizierte Autoren-Haltung.

*Ein Beispiel: Für die Entwicklung des Projekts Typha (Baustoff) haben wir für unseren Partner (Kunden) Workshops mit externen Spezialisten designt, Teilnehmer waren u.a. aus einer Forschungseinrichtung bis hin zum Mitbewerber aus dem gleichen Segment, die unserem Kunden half, die eigene Geschäftsidee weiter zu entwickeln und die unterschiedlichen Sichtweisen seiner Berührungsgruppen zu verstehen. Unsere Aufgaben dabei sind im Vorfeld die Gewinnung von geeigneten Stakeholdern, die Konzeption des Prozesses und die Moderation der Workshops. Im späteren iterativen Prozess wurde aus den Erkenntnissen ein Kreativkonzept entwickelt, Prototypen designt und hilfreiche Kommunikationsmittel gestaltet. Das Feedback der Stakeholder hilft, P/D nutzerorientiert zu entwickeln.*

### **Kunden-Mitbestimmung**

Wir haben in 2014 eine Reihe von zusätzlichen Feedback-Schleifen integriert, damit Transparenz über getroffene Vereinbarungen zum einen gesichert wird, zum anderen in kleineren Zwischenschritten Mitbestimmung aktiv ermöglicht wird und Effektivität gewährleistet werden kann.

Im Design-Thinking Prozess - ohnehin ein Prozess, der auf Augenhöhe geführt wird, entstehen die konkreten Massnahmen. So ein Prozess geht von der Annahme aus, dass P/D nicht über Marketing in den Markt gedrückt werden, sondern dann erfolgreich sind, wenn sie unter größtmöglichem Einbezug von Nutzern und Auftraggebern an den Bedürfnissen entlang entwickelt werden. Das Design von P/D entsteht durch gemeinsames Entwickeln. Die Agentur ist nicht Autor sondern Facilitator. Eingesetzt wurden diese Technik in der Konzeption des SoNet e.V., willkommen-in-muenchen.de und in Konzepten, wie dem geplanten Wissensportal für den Stiftungsverband, oder auch Gemeinsam Wirken, beides erst in 2016 relevant.

### **Service-Management (Relevanz: mittel)**

Unsere interne Ausrichtung funktioniert so, dass Nikolaus Teixeira die Anlaufstelle der Kunden ist, auch bei Reklamationen die von Teammitgliedern ausgelöst wurden. Dieses Vorgehen hat drei Vorteile. Zum einen wird Konfliktpotential gesenkt, weiterhin werden die eigentlichen Ursachen und Lösungspotentiale durch eine Kommunikationsschleife sofort sichtbar und letztlich ist das der Service, den wir als inhabergeführte Agentur bieten können.

Auch wenn dieser Punkt im GWÖ-Bericht automatisch eine mittlere Relevanz hat, ist aus unserer Sicht das Service-Management eher in größeren Strukturen problematisch.

## **D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN**

### **Offenlegung von Informationen + Weitergabe von Technologie (Relevanz: mittel)**

communications & design entwickelt kreative Strategien und Konzepte, Technologie und ist Sichtbarmacher. In unseren Anwendungen greifen wir auf Open-Source-Technologien zurück, mit einer bereichsspezifischen Ausnahme: Die

Gestaltungsprogramme der Adobe Creative-Suite sind Branchenstandard und damit im wahrsten Sinne des Wortes alternativlos. Das finden wir extrem unglücklich, müssen den Systemstandard aber bis dato akzeptieren.

Informationen werden bei uns grundsätzlich offen gelegt. Auf unserer Website und weiterhin in den Social-Media Kanälen, die wir nutzen. Darunter fällt auch Facebook. Nicht zugänglich gemacht und geteilt werden Informationen, die Kunden, Mitunternehmen und Mitarbeitenden schaden könnten – oder die sie verunglimpfen. Uns ist aber wichtig, dass Informationen geteilt werden, denn nur so kommen wir strategisch in die Nähe der Ziele der GWÖ.

Im Impact Hub München werden auch Mitbewerber aktiv durch Co-Creation und Wissensteilung unterstützt.

### **Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln; kooperative Marktteilnahme (Relevanz: hoch)**

Das Büro im Münchner ImpactHUB ist ein Experimentierfeld dafür. Dort ist der Raum für kooperatives und gemeinwohlorientiertes Wirtschaften. Da wir als Kernteam einen beschränkten Leistungskatalog anbieten, heben wir diese Beschränkung i.d.R. durch die Einbindung der anderen HUBMember auf und praktizieren so aktiv kooperative Marktteilnahme. Als Beispiele sind hier zu nennen, willkommen-in-muenchen.de, bei dem sechs Hub-Member eingebunden wurden, oder die Unterstützung der Entwickler von Lale.help mit den Erfahrungen aus den Projekten in der Flüchtlingsthematik, sowie die Kooperation mit FSG bei der Entwicklung des Konzepts für Gemeinsam (für Flüchtlinge) Wirken.

In allen, unseren aktuellen, Projekten arbeiten wir mit Mitunternehmern zusammen und kommunizieren das unseren Auftraggebern auch. Vice versa sind wir von anderen HUBMembers auch schon in deren Projekte eingeladen worden. Zum Beispiel bei der Erstellung des CD und der Website für BECK MANAGEMENT CENTER GmbH, dem Projekt Gemeinsam Wirken und der Konzeptentwicklung für den Deutschen Stiftungsverband. Umsatzrelation 60%.

### **Kooperatives Marketing (Relevanz: mittel)**

Im HUB sind wir ab 2016 mit anderen Unternehmen dabei ein kooperatives Marketingkonzept zu entwickeln. Wir befinden uns aber noch in der Konzeptphase, Roll-out wird Anfang 2017 sein. Für die Bayern-GWÖ planen wir außerdem eine Plattform, in dem die bereits zertifizierten Unternehmen sichtbar werden.



### D3 ÖKOLOG. GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

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

Im Bereich der Dienstleistungen sind wir durch unsere regional ausgerichteten Kundenbeziehungen auf einem guten Weg. Überwiegend entwickeln wir digitale Anwendungen und moderieren sektorenübergreifende Prozesse.

Bei den Produkten sieht das anders aus. Diese sind zwar mit etwa 15% am Umsatz gering und es werden bei Druck-Produkten immer ökologisch sinnvolle Varianten angeboten. Öfter erleben wir aber, dass dies aus Preisgründen kundenseitig nicht akzeptiert wird. Digitaldruck wird an einen kleinen regionalen Betrieb abgegeben. Häufiger werden sogenannte Internetdruckereien beauftragt. Das erwarten unsere Kunden. Viele der von uns erstellten und betreuten Websites liegen nicht bei „grünen“ Providern. Auch die com-design-Seite nicht. Uns war es wichtiger, einen inhabergeführten Betrieb als Partner zu haben, der gut erreichbar ist und uns verantwortungsvoll betreut. Seit 2015 werden allerdings kaum noch Printprodukte durch uns erstellt, da sich das Geschäft weitgehend digitalisiert.

#### **Suffizienz (Genügsamkeit): Aktive Gestaltung für eine ökologische Nutzung und suffizienten Konsum ( Relevanz: mittel)**

Wir versuchen wo möglich negativen Impact zu vermeiden. Das geht aber auch oft Hand in Hand mit dem Kundennutzen. Maßnahmen zu verkaufen nur um Umsatz zu generieren, ist nicht unser Ansatz. Kommunikationsmittel haben eigentlich nur dann einen Nutzen, wenn sie ihre angestrebten Ziele erreichen. In dem Zusammenhang werden wir an dem Impact gemessen, den wir erreicht haben. Wir empfehlen Kunden deshalb durchaus, Maßnahmen nicht zu ergreifen.

*Ein Beispiel: für unseren Kunden, die Gemeinde Fürstenfeldbruck, bekamen wir die Anfrage, eine dialogfähige Website für die geplante Bürgerbeteiligung zu erstellen. Wir haben das abgelehnt, weil wir wissen, dass Online-Partizipation nur funktioniert, wenn vorher eine Beteiligungskultur entstanden ist. Wir haben angeboten, die Gemeinde bei dem Prozess zu unterstützen und zu einem späteren Zeitpunkt die Plattform aufzusetzen und dabei auf eine Open-Source Technologie zurückzugreifen. Die Gemeinde hat das aber abgelehnt und das Projekt mit lokalen Mitbewerbern umgesetzt.*

#### **Kommunikation: Aktive Kommunikation ökologische Aspekte den KundInnen gegenüber (Relevanz: mittel)**

Um in diesem Aspekt einen höheren Impact zu erreichen, habe ich (NT) die GWÖ-Berater-Ausbildung gemacht, um in Zukunft explizit hier Verbesserungen in Gang zu bringen, über die Zertifizierungen. In 2016 werden wir das auch über unseren Social Media Kanal aktiv kommunizieren.

## D4 SOZIALE GESTALTUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

### **Erleichterter Zugang zu Informationen/ Produkten/ Dienstleistungen für benachteiligten KundInnen-Gruppen (Relevanz: hoch)**

communications & design ist selbst ein Social Business. Unsere Projekte werden fast immer durch Partner (Auftraggeber) ermöglicht, die gemeinwohlorientiert handeln.

2014/15 standen Stiftungen/NPO für 80% des Umsatzes.

### **Pricing**

Unsere Stunden-/bzw. Tagessätze sind voll transparent und – aus unserer Sicht – dort angesiedelt, wo wir weder Mitbewerber unter Druck setzen, noch unsere Kunden unfair belasten.

Für 2016 planen wir außerdem neben festen Honoraren auch ein dynamisches Honorarmodell für unsere Kunden einzuführen. Die Idee entstand durch einen Austausch mit Roland Wiedemeyer, der das praktiziert. Es konnten aber noch keine Erfahrungen gesammelt werden.

Die Idee ist, ein Honorarmodell anzubieten, das unsere Kunden nach dem Augenhöhe-Prinzip selbst festlegen können. Dabei werden folgende Kriterien berücksichtigt: In welche Hierarchie-Ebene ordnen uns die Kunden in ihrem eigenen Gefüge ein (Bereichsleitung/Geschäftsführung/Vorstand) und welche Honorare stehen dem gegenüber. Da unsere Kunden den Arbeitgeberanteil an uns nicht abführen müssen, ist dieser in dem Modell anzurechnen.

### **Gründercoaching**

Start-ups steht in der Regel eine Förderung von 50% des Coaching-Honorars zu, was bis 2015 durch die KfW bewilligt werden musste. Da Coaching für Gründer\_Innen teuer ist, ist diese Förderung ausschlaggebend für die Coachings, die seit 2009 stattfanden. Grundsätzlich werden immer 10% Zeitleistung on-Top gewährleistet, damit diese Starthilfe möglichst großen Effekt hat. Coachings haben etwa einen Umsatzanteil von 25%.

### **Förderungswürdige Strukturen werden durch Vertriebspolitik unterstützt (Relevanz: mittel)**

Fast alle Start-ups, die wir betreuen, haben einen gemeinwohl-orientierten Hintergrund, sind KMUs und arbeiten an sozialwirtschaftlichen Themen. Wenn wir für Großunternehmen tätig sind, dann immer im Bereich von CSR o.ä. Auch bei ganz konventionellen Partnern versuchen wir über die GWÖ Affinität für diese Themen herzustellen. Auf unserer Website werben wir ganz offensiv für die GWÖ.

Im ImpactHUB bieten wir ausserdem kostenfrei Workshops wie das Kaleidoskop an, um KMUs zu fördern, indem sie kooperativ und gegenseitig Lösungen für Probleme erarbeiten.

## D5 ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

### **Kooperation mit MitbewerberInnen und Partnern der Wertschöpfungskette**

Da Nikolaus Teixeira mit seinem Unternehmen communications & design als Netzwerk-Kommunikationsanbieter überwiegend gesellschaftsstärkende Themen entwickelt, trägt das unternehmerische Handeln vor allem im sozialen Bereich zur Erhöhung von sozialen Standards bei.

Als Projekte sind zu nennen: willkommen-in-muenchen.de (2014/15), die Entwicklung von Konzepten z.B. für ein Wissenstransfer-Portal (2015/16) von erfolgreichen Integrationsmachern, für den Bundesverband Deutscher Stiftungen und die Entwicklung eines Konzepts für Berufsfähigkeitsbildung von Geflüchteten (2015/16). In die Entwicklung dieser Projekte werden immer Mitunternehmer\_Innen, Mitbewerber\_Innen und Partner\_Innen in unser Angebot eingebunden.

Kunden, die communications & design nicht betreuen kann, werden grundsätzlich mit Mitbewerbern vernetzt. Es gibt zwei Prioritätsringe. Der innere Ring besteht aus den Mitunternehmer\_Innen und Mitbewerber\_Innen aus dem Impact HUB München. Dafür gibt es auch einen guten Grund: Ihre Fähigkeiten und Schwerpunkte sind bekannt und sie haben schon in diversen Projekten mit communications & design zusammengearbeitet. Der zweite Ring sind Mitbewerber\_Innen aus dem externen Netzwerk.

Auf der Website com-design.net und auf den Social-Kanälen werden alle KooperationspartnerInnen genannt.

Durch die Begleitung von Unternehmen bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz wird darüberhinaus ein Beitrag zur Erhöhung von ökologischen und sozialen Standards geleistet.

### **Aktive Beitrag zur Erhöhung legislativer Standards (Relevanz: mittel)**

Da wir ein kleines Unternehmen sind, haben wir keine sehr große direkte Strahlkraft. Über die Unternehmergegespräche im ImpactHUB und die Teilnahme an Kongressen und Veranstaltungen gestalten wir wo wir können.

Nikolaus Teixeira ist in einigen Bewegungen aktiv und logischerweise werden Petitionen unterstützt, die legislative Standards erhalten oder erhöhen und die von Nichtregierungs-Organisationen unternommen werden. Wir zeichnen mit Klarnamen.

### **Reichweite, inhaltliche Breite und Tiefe (Relevanz: hoch)**

Wir sind von dem Erfolg selbst überrascht, wie ein kleiner Kreativbetrieb durch Projekte gesellschaftsrelevante Themen öffentlich skalieren kann. In unserem Projekt willkommen-in-muenchen.de ermöglichen wir allen Akteuren der Gesellschaft, sich für Flüchtlinge zu engagieren. Die Erfahrungen, die die Menschen machen, wirken sich vorteilhaft für unsere Willkommenskultur aus. Hier haben wir einen großen Hebel gefunden, ob dieser legislative Standards verändert – es wäre wünschenswert.

E1 SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE /  
DIENSTLEISTUNGEN

**Produkte/ Dienstleistungen decken den Grundbedarf oder dienen der  
Entwicklung der Menschen/ der Gemeinschaft/ der Erde und generieren  
positiven Nutzen (Relevanz: hoch)**

Top 5 angebotene Produkte/ Dienstleistungen (in % des Umsatzes)	Deckt das P/D einen Grundbedarf (suffizient) und ist es lebens- notwendig? (Dient es dem einfachen Leben, einem guten Leben, oder ist es Luxus?)	Positive Wirkung auf Mensch/ Gemeinschaft/Erde	Negative mögliche/ tatsächliche Folgewirkung des P/D
<p>Strategische Beratung, Projektentwicklung</p> <p>z.B.: Entwicklung eines Konzepts, wie Wissen, das in der Flüchtlingshilfe schon entwickelt wurde, durch ein Portal mit anderen geteilt werden kann, damit das Rad nicht überall neu erfunden werden muss. Entwickelt für den Bundesverband Deutscher Stiftungen</p>	<p>Ja Dem guten Leben von Migrant_Innen: willkommen-in- muenchen.de</p>	<p>Ja Durch das Bewusstsein über die Bedürfnisse von Flüchtlings fördern wir den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Durch steigende Integrationserfolge haben die Projekte einen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung und formt auch die unternehmerische Entwicklung von communications &amp; design</p>	<p>Nein</p>

<p>GWÖ-Begleitung und Engagement in der Fokusgruppe Unternehmen in Bayern Im Jahr 2015 konnten 8 Unternehmen bei der Bilanzierung unterstützt werden. 4 Unternehmen in einer von NT moderierten Peer-Group, 4 weitere in Begleitung von Jörn Wiedemann und dem Paritätischen</p>	<p>Bei der Begleitung von Unternehmen bei der Erstellung von GWÖ-Bilanzen z.B. in sogen. Peer-Evaluationen entsteht dort das Bewusstsein für gestaltbaren Spielraum, den Unternehmen haben, das gute Leben unternehmerisch ins Handeln einzubauen. Durch das Benchmarking über die Indikatoren und innerbetriebliche Organisationsentwicklung kann die Entwicklung gemanagt werden. Z.B. Impact Hub München, Talents4Good, Polarstern Energie, Kartoffelkombinat u.a.</p>	<p>Die aktive Verbreitung des Nutzens der GWÖ und deren Anwendung in Form der Bilanzierung von Unternehmen und Kommunen steigert die positive Entwicklung von unternehmerischen Handeln zu Gunsten einer besseren Gemeinschaft und den Schutz der natürlichen Ressourcen.</p>	<p>Nein</p>
<p>Coaching von Gründer_Innen und Start-ups  Z.B.: <a href="http://wp.lebensbogen.eu">http://wp.lebensbogen.eu</a></p>	<p>Bei den Gründern und KMU dient unsere Beratung der Existenzsicherung</p>	<p>Die Start-ups, die NT betreute, haben alle einen sozialen oder ökologischen Hintergrund. Durch den Erfolg der betreuten Start-ups entsteht eine Verbreiterung des Impacts in Bezug auf ein gutes Leben.</p>	<p>Nein</p>
<p>Visuelle Kommunikation  Z.B. die Website der Castringius Stiftung: <a href="http://www.castringius-stiftung.de">http://www.castringius-stiftung.de</a></p>	<p>Erstellung von Websites und anderen Kommunikationsmitteln.  Die Stiftung engagiert sich vor allem, um benachteiligten Kindern zu einem besseren Leben zu verhelfen, durch Bildungsförderung.</p>	<p>Kommunikationsmittel haben eine Multiplikatorenfunktion und ermöglichen den Auftraggebern die Reichweite zu erhöhen und somit ihren positiven Beitrag darzustellen – oder über die Gewinnung von anderen Stakeholdern zu erhöhen.</p>	<p>Einzig die Leistung unseres Kunden Bright Sparks steht nur Kunden, die über ein gutes oder höheres Einkommen haben, offen. Die Preschool wird nicht von öffentlicher Hand subventioniert und muss ihre Kosten über die belegten Plätze unternehmerisch erwirtschaften. Eine Elitebildung mit einer bedeutenden gesellschaftlichen Auswirkung ist aber</p>

			nicht zu befürchten.  <a href="http://www.preschool-pullach.com">http://www.preschool-pullach.com</a>
Webdevelopment z.B. willkommen-in-muenchen.de	Das Portal verbindet Engagierte in der Flüchtlingshilfe, zeigt positive Beispiele und ermöglicht den Organisationen in der Flüchtlingshilfe vereinfachte Kooperationen.	Je mehr Menschen für ein Engagement gewonnen werden können, desto höher der Beitrag für ein besseres Leben von Geflüchteten.	Nein

Alle unsere Dienstleistungen werden in Kategorie 1 und 2 erbracht. Kategorie 3 (Luxus) entsteht durch unsere P/D in keiner nachvollziehbaren Weise.

communications & design ist sozialunternehmerisch aber eben unternehmerisch tätig.

communications & design wurde nach einem einschneidenden Wandel von der Werbeagentur für mittelständischen Unternehmen zur gemeinwohlorientierten Kommunikationsagentur mit Kunden aus Stiftungen, gemeinwohlorientierten Unternehmen, Kommunen und Wohlfahrtsorganisationen.

Seit 2015 werden Unternehmen betreut, in Peer-Evaluierungs-Gruppen bei der Erstellung einer (ersten) Gemeinwohl-Bilanz.

Namentlich Polarstern-Energie, Kartoffelkombinat, Talents4Good und den Impact Hub München wurden dabei begleitet. Derzeit arbeitet NT mit Jörn Wiedemann für eine Peer-Gruppe aus Sozialunternehmen. Dazu werden Workshops angeboten, in denen UnternehmerInnen der praktische Umgang und Nutzen mit der GWÖ-Matrix nahegebracht wird an den Bilanzierungsmöglichkeiten herangeführt werden.

Im Impact Hub finden mehreren Veranstaltungsformaten für Start-ups und andere Social Entrepreneurs statt, an denen NT aktiv beteiligt ist. Z.B. das Kaleidoskop (Pro Action Cafe für UnternehmerInnen und Start-ups), dem HUBtalk (interessante Menschen reflektieren Wirtschaftsthemen in kleiner Runde). Weiterhin ist communications & design auf vielen Veranstaltungen pro Bono vor Ort, bei Themen wie Aufbau und Stärkung von Netzwerken, Open, Agil, Partizipation, Open Innovation für Kommunen. Zu nennen sind die Charta der Vielfalt

(Unternehmensnetzwerk für Integration und Diversity), Fachveranstaltungen wie der Nürnberger Fachtag für Gemeinwohl-Ökonomie, der Kirchberger Dialog (Strategie-Themen von Sozialunternehmen), die Führungswerkstatt von Beck-Management-Center (GWÖ in der Sozialwirtschaft) oder das Unternehmer\_Innen Frühstück (Diversity).

Die Förderung der neun Grundbedürfnisse lt. Max Neef spiegeln sich in den meisten unserer Projekte wider. Entweder in Kombination oder mit Schwerpunkt auf Bildung bzw. Gesundheit.

[www.willkommen-in-muenchen.de](http://www.willkommen-in-muenchen.de), [www.fluechtlingenhelfen.de](http://www.fluechtlingenhelfen.de), noch Konzeptphase integrationsmacher.de, wirsindbereit.de, Gemeinsam Wirken für Berufsfähigkeit – alles Themen im Bereich der Integration von geflüchteten Menschen.

Unsere Leistung dient hauptsächlich der Projektentwicklung (oft Multi-Stakeholder-Kooperationen / [willkommen-in-muenchen.de](http://willkommen-in-muenchen.de)) und Strategiefindung von NPOs, Unternehmen, Stiftungen, Kommunen und anderen Wohlfahrts-/Teilhabe-Trägern in der Region. communications & design bietet honorarbasierte, professionelle Dienstleistung für gute Zwecke, meist als Projektleiter von interdisziplinären Teams. Daneben unterstützt Nikolaus Teixeira Start-ups und Gründer\_Innen bei der Strategiefindung, Marktpositionierung und Kommunikation mit Berührungsgruppen. Hier geht es um die Existenzsicherung der Gründenden, aber nicht immer primär um Grundbedürfnisse der Menschen, wenn man die Tabelle von Martha Nussbaum heranzieht. Die P/D, die unsere Kunden erbringen haben aber aus unserer Sicht keine schädlichen Auswirkungen.

Seit unserer inhaltlichen Umstellung ab 2011 erbringt communications & design keine Dienstleistungen, die Unterdrückung oder andere negative soziale Impacts verursachen, soweit wir das beurteilen können. Angebote für Unternehmen, deren P/D Ressourcen-Ausbeutung zur Folge haben oder Luxury-Goods darstellen, wurden eingestellt. Auf [www.com-design.net](http://www.com-design.net) wird aber die Herkunft und vergangene Kooperationen transparent dargestellt.

Neukunden werden zu Wertedebatten in der strategischen Beratung immer angeregt, teilweise ist deren Wesenszweck aber schon inhaltlich an Werteförderung/ Teilhabe-Ermöglichung/Gesundheit orientiert. Insbesondere unsere Stiftungskunden, die Kommunen, die Stadt München (Sozialreferat), der von uns bis 2014 medial begleitete Kongress Kinder.Stiften.Zukunft und andere Projekte. Bei unseren großen Kunden aus dem Bereich der gesellschaftlichen Wohlfahrt ist die Unterstützung zu einem kulturellen Wandel nicht einfach, da starke hierarchische Konstruktionen eher langfristige Perspektiven eröffnen.

Immerhin findet seit 2015 eine erste Peer-Evaluierung aus Mitgliedsorganisationen des Paritätischen statt, geleitet von Jörn Wiedemann und unterstützt durch NT, in der die Sozialunternehmen ihre Spielräume und Gestaltungsmöglichkeiten entdecken. Gerade für NPO/NGO soll erreicht werden, dass diese die GWÖ-Bilanz als OE-Instrument und auch als Wirkungsmessungs-Tool verstärkt wahrnehmen. Die GWÖ-

Matrix 4.1 und der Leitfaden sollten aber stärker an diese Berührungsgruppen angepasst werden.

### **Beschreibung der Wirkung des P/D auf die Entwicklung des Menschen/ der Gemeinschaft bzw. auf die Regeneration/Schonung der Erde/Natur**

Benefits für viele Menschen in der Region, entstehen durch die Kunden von communications & design. Sie dienen der Gesundheit und der Ermöglichung eines selbstbestimmten Lebens von Menschen, die oft in der Prekarität gefangen sind. Unter anderem durch verbesserte Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen. Im Bereich nachhaltiger P/D ist communications noch nicht stark aufgestellt. Soziales ist eher ein Schwerpunkt, was aber nicht so bleiben soll.

Die Dienstleistungen oder Produkte für die Auftraggeber von communications & design haben wenig negativen Impact auf die Umwelt und die Lebensbedingungen der Menschen in der Region, sieht man von Druckerzeugnissen, Stromverbrauch durch Webapplikationen und Dienstreisen, die auch häufig mit dem PKW unternommen werden, ab.

Entstehende Produkte und Dienstleistungen ermöglichen überwiegend die Verbesserung menschlicher Grundbedürfnisse, verursachen kaum negative Folgewirkungen, und erhöhen Sozialstandards. Da keine ressourcenintensive Produktion von Gütern stattfindet, verschlechtern die angebotenen Leistungen nicht direkt die Ressourcen-Situation der Erde.

U.a. [www.willkommen-in-muenchn.de](http://www.willkommen-in-muenchn.de), [www.drastridmickel.de](http://www.drastridmickel.de), <http://www.beck-management-center.de>

### **Ökologischer und sozialer Vergleich der Produkte/ Dienstleistungen mit Alternativen mit ähnlichem Endnutzen ( Relevanz mittel oder hoch)**

Seit dem Umzug des Büros in 2013 in den Impact Hub in München haben wir keinen direkten Einfluss auf die energetischen Möglichkeiten. Im Hub wird die elektrische Energie durch Polarstern-Energie (GWÖ-Unternehmen) bereitgestellt. Die Dämmung des Gebäudes und die Nutzung der bestehenden, alten Öl-Heizung ist ein Nachteil. Die Arbeiten in interdisziplinären Teams finden ortsunabhängig statt, es entsteht kein Pendelverkehr.

Durch die regionale Begrenzung unserer P/D entstehen Flugreisen in einem sehr geringen Ausmass, ca. 2-3x p.a. innerhalb Deutschlands, noch seltener innerhalb Europas.

Print-Produkte sind im Verhältnis zu den beraterischen Dienstleistungen und Web-Projekten gering. Die Auswirkungen wurden aber bereits in den anderen Indikatoren dargestellt.



## E2 BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

Die meisten der Auftragsprojekte erfüllen einen Beitrag zum Gemeinwesen. Seien es Konferenzen wie Kinder.Stiften.Zukunft München (<http://www.kinderstiftenzukunft-muenchen.de>), das SoNet e.V. (Dienstleistung für cross-sektorale Projekte <http://www.sonet-muenchen.org>) oder [www.willkommen-in-muenchen.de](http://www.willkommen-in-muenchen.de).

Kommunen (Beispiel Fürstentfeldbruck) wurden zu den Möglichkeiten für Partizipation und Resilienz beraten.

Seit Oktober 2014 betreut Nikolaus Teixeira GWÖ-Peer-Evaluierungen von Unternehmen, die GWÖ-Bilanzen erstellen. Dadurch wird die Entwicklung der Gemeinwohl-Ökonomie also aktiv gefördert. Mindestens 10% der Arbeitszeit (in 2014/15 aber mehr) werden für gemeinnützige Zwecke erbracht. Auch die meisten freien Mitarbeiter von communications & design sind ehrenamtlich aktiv.

### **Leistungen (Relevanz: hoch)**

Die Leistungen von communications & design und seinem Gründer Nikolaus Teixeira im Bereich Ehrenamt, aber genauso im beruflichen Wirken, sind auf soziale Impacts ausgerichtet.

### **Wirkungen (Relevanz: hoch)**

Die Wirkungen der P/D sind regional begrenzt und entstehen hauptsächlich durch die Dienstleistungen unserer Kunden. Es gibt keine systematische Erfassung des Impacts, seitens communications & design.

### **Intensität (Relevanz: niedrig)**

Mit zwischen 10 und 20 % ehrenamtlichen Engagements leisten wir das uns Mögliche zum Erhalt und zur Verbesserung des Gemeinwesens. Mit unseren Projekten, die durch sektorenübergreifende Kooperationen das Gemeinwohl stärken, sind wir auf einem guten Weg. Negative Folgewirkungen sind durch unsere Ausrichtung nicht erkennbar.

## E3 REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### **Absolute Auswirkungen (Relevanz mittel)**

Aspekt	Gesamt
CO <sub>2</sub> - Ausstoß aufgrund von Nahrung <sup>1</sup>	2014: 1,0 t 2015: 1,0 t
CO <sub>2</sub> - Ausstoß	2014: 2,8 t

<sup>1</sup> Vgl. Indikator A1; Berechnung anteilig für 20m<sup>2</sup> Fläche mittels CO<sub>2</sub>-Rechner von: <http://www.iwr.de/>

aufgrund von Heizung/Strom <sup>2</sup>	2015: 2,8 t
CO <sub>2</sub> - Ausstoß aufgrund von Mobilität <sup>3</sup>	2014: 6,5 t
Datengrundlage 17.500 km p.a. Kfz zzgl. 2 Innerdeutsche Flüge, 2000 Bahnkilometer - Mehrverbrauch 2015: 1 Flug London	2015: 7,5 t

Quelle: Energierechner von <http://www.umweltbildung.at>

Der Energieverbrauch bezieht sich ausschließlich auf Reisen, die von Nikolaus Teixeira unternommen werden, bzw. in Begleitung von freien Mitarbeitern. Der größte Energieverbrauch fällt bei Nikolaus Teixeira an, als Kommunikator und Berater von communications & design.

Dadurch entsteht bei footprint-deutschland.de ein Flächenverbrauch von 5,73 Hektar, in 2015 – bezogen auf die Nutzung des Kleinwagens, der Flugreisen und der Bahnnutzung.

#### **Relative Auswirkungen (Relevanz: hoch)**

Die komplette Beleuchtung wurde auf LED umgestellt, der Strom und das Gas kommen aus echten erneuerbaren Quellen (Quelle: <http://www.polarstern-energie.de>), die Heizung im Impact Hub wird allerdings durch eine Ölheizung betrieben. Die Ernährung ist zu 90% biologisch, eingekauft wird zu 75% in den Läden „Vollkorn“ und „Basic“, der Rest kommt von „Allnatura“ und anderen Supermärkten. Im Büro im Impact Hub sind alle Getränke und Snacks biologisch und wo möglich regional erzeugt. Siehe GWÖ-Bericht Impact Hub: <http://www.munich.impacthub.net>

#### **Management und Strategie (Relevanz: hoch)**

Auf Grund der relativ gesehen geringen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns und des konsequenten Einkaufsverhaltens, gibt es keine systematische Auswertung, die im Berichtszeitraum erstellt wurde und durch Audit belegt werden konnte.

#### **E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG**

Keine Gewinnausschüttungen.

<sup>2</sup> Vgl. Indikator A1; Berechnung anteilig für 20m<sup>2</sup> Fläche mittels CO<sub>2</sub>-Rechner von: <http://www.iwr.de/>

<sup>3</sup> Vgl. Indikator C3; Berechnung auf Basis des CO<sub>2</sub>-Rechners von: <http://klimaohnegrenzen.de/>

## E5 GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

### **Transparenz**

Der vorliegende GWÖ-Bericht für die Jahre 2014 und 2015 wird nach der Auditierung auf [www.com-design.net](http://www.com-design.net) publiziert, ein entsprechender Menüpunkt ist in der obersten Menue-Ebene bereits eingerichtet.

### **Mitbestimmung**

In Bezug auf die Kunden operieren wir verstärkt mit der Methode des Design Thinkings, wir entfernen uns immer weiter von der Autoren-Dominanz hin zur Stakeholder-basierten-Entwicklung (Co-Creation). Am Beispiel [www.willkommen-in-muenchen.de](http://www.willkommen-in-muenchen.de) kann dieser Prozess gut beschrieben werden. Die entstandene Lösung wurde nach den Ideen des Netzwerks der in der Flüchtlingshilfe tätigen Hilfsorganisationen entwickelt und durch Feedback-Schleifen und Prototypen abgesichert. In fünf Feedback-Schleifen wurde geprüft, ob die Software den Zielen entsprach und von den Nutzern auch angewendet werden konnte, ohne aufwändige Schulungen. Dabei zusätzlich entstandene Ideen wurden aufgenommen und eingebaut.

## AUSBLICK

### KURZFRISTIGE ZIELE

- Veröffentlichung des GWÖ-Berichts
- Erstellung eines Leitbilds
- Start einer weiteren Peer-Group in Q2 2016 in München für eine Peer-Evaluierung.

### MITTELFRISTIGE ZIELE

- Einrichtung einer Website, auf der regional GWÖ-Unternehmen und GWÖ Kunden sich finden und miteinander kommunizieren können.
- Unternehmen für die GWÖ-Bilanzierung gewinnen
- Gemeinwohlorientierte UnternehmerInnen stärker an den Impact Hub heranführen

## BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHL-Bilanz

Diese GW-Bilanz entstand im Rahmen der Ausbildung zum GWÖ-Berater auf dem GWÖ-Lernweg-Frankfurt, mit Johanna Paul und Ulrike Häußler, 2014.

Zwischenergebnisse und Berichtsentwürfe wurden zusammen mit meiner Peergroup intensiv diskutiert und reflektiert.

Meine Peergroup bestand neben meiner Person aus

- Michael Vongerichten, Berlin
- Manfred Jotter, Hamburg

Wir wurden betreut durch unsere Seminarleiterin Ulrike Häußler.

Die Erstellung dieses Berichtes dauerte von August 2014 bis September 2016. Es wurden ca. 83 Arbeitsstunden investiert.

Datum: 22.09.2016

---