

Gemeinwohlbericht Kompaktbilanz

Berichtszeitraum 2019 und 2020



Stand 17.07.2021

VANOVI
DESIGN

Vanovi Design
Einzelunternehmen

Branche:
Webdesign / Website-Coaching

Firmensitz: Berlin

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden
zum Stand Mitte 2021: Inhaberin + 2
(3 Vollzeitäquivalente)

Berichtszeitraum:
01.01.2019- 31.12.2020



Lisa Vanovitch, Inhaberin

Kurzpräsentation

Als Inhaberin arbeite ich – Lisa Vanovitch – seit 2007 als Webdesignerin. Die Zielgruppe von Vanovi Design sind Gründer, Selbständige und kleine Unternehmen.

Die Website spiegelt die Kund:innen (ihre Unternehmen), deren Produkte/Dienstleistungen und Werte nach außen wider und ist eine wichtige Grundlage für die Geschäftstätigkeit. Jedoch hat die Zielgruppe wenig monatliches Werbebudget zur Verfügung – möchte aber trotzdem eine hochwertige und aussagekräftige Website. Hier kommt Vanovi Design zur Hilfe – mit einer Zuarbeit für die erste Website und einem anschließenden Website-Coaching, das den Kund:innen die Mittel der Gestaltung und technischen Umsetzung in die Hände legt. Vanovi Design möchte seine Kund:innen unabhängig von Design-Agenturen machen und so die „Weg-Werf-Website“ aus dem WWW verbannen. So bauen Unternehmer:innen nachhaltige Beziehungen zu ihrer eigenen Website auf.

Umsatz:

- 72 T€ (2019)
- 80 T€ (2020)
- voraussichtlich 120 T€ (2021)

Jahresüberschuss:

- 30 T€ (2019)
- 8T€ (2021)
- voraussichtlich 14 T€ (2021)

Produkte / Dienstleistungen

Vanovi Design bedient zum einen den herkömmlichen Dienstleistungen wie Grafikdesign, Corporate Design oder die Gestaltung von Arbeitsdokumenten. Der Dienstleistungsschwerpunkt liegt jedoch beim Webdesign. Dazu gehören unter anderem die Gestaltung und Erstellung von Websites, Web-Shops sowie kleinere Arbeiten im Screen Design wie die Gestaltung von Iconsets und Social Media-Bildern. Ende 2020 wurde die „Einführung in die Website“, die immer zum Schluss eines Webdesign-Auftrags stand, als Geschäftszweig ausgebaut und in den Fokus gerückt: Website-Coaching für Kunden, die ihre Website selbst bauen und entsprechend nachbetreuen möchten.

Zu beachten ist, dass Lisa Vanovitch in ihrer freiberuflichen Tätigkeit im Frühjahr 2019 noch ein paar letzte Einkünfte im Bereich Projektmanagement am Bau hatte. Diese sind marginal in die Berichterstellung eingeflossen, da der Umsatzanteil im Berichtszeitraum nur niedrig war. Außerdem gibt es konstant Einnahmen im Bereich Wettbewerbskoordination für Kunst am Bau.

Anteile im Berichtszeitraum 2019-2020:

- Webdesign: 65%
- Wettbewerbskoordination Kunst am Bau: 12%
- Grafikdesign / Corporate Design: 10%
- Projektmanagement am Bau: 8%
- Website-Coaching: 5%

Inhalt

Kurzpräsentation	2	
Produkte / Dienstleistungen	2	
KAPITEL A LIEFERANT:INNEN		
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	5	
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	8	
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	9	
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	10	
Audit Kapitel A	11	
KAPITEL B EIGENTÜMER:INNEN & FINANZPARTNER:INNEN		
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	13	
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	14	
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	15	
B4 Eigentum und Mitentscheidung	16	
Audit Kapitel B	17	
KAPITEL C MITARBEITENDE		
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	19	
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	21	
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	23	
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	24	
Audit Kapitel C	26	
KAPITEL D KUND:INNEN & MITUNTERNEHMEN		
D1 Ethische Kundenbeziehung		28
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern		30
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen		32
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz		33
Audit Kapitel D		35
KAPITEL E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD		
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen		37
E2 Beitrag zum Gemeinwesen		39
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen		41
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung		42
Audit Kapitel E		43
Ziele in der GWÖ		44
Prozess der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz		44

KAPITEL A

LIEFERANT:INNEN

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

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

DIENSTLEISTUNGEN

Coaching, Beratung: Coaches und Berater:innen werden aus bereits bestehenden Unternehmernetzwerken gewählt oder aufgrund von persönlicher Empfehlung. Die Aspekte der gemeinsamen Werte, der Kompetenzen der Berater:innen und etwaige persönliche Empfehlungen werden bei der Entscheidungsfindung genutzt. In manchen Fällen wird eine Coaching-Leistung als Tausch-Geschäft für selbst gelieferte Leistungen in Anspruch genommen.

Steuer – und Lohnbuchhaltung: Hierbei wurde Wert auf eine digitalisierte Arbeitsumgebung gelegt, sodass Belege nicht in Papierform ausgedruckt und versendet werden mussten. Somit wurde im Jahr 2020 die Buchhaltung komplett digitalisiert. Desweiteren wurde ein Steuerberatungsbüro gewählt, das bereits seit einigen Jahren im eigenen Unternehmernetzwerk engagiert ist und sich durch eine transparente und faire Preispolitik auszeichnet.

Fachliche Dienstleistungen: Weitere Dienstleister sind Texter:innen, Illustrator:innen, Suchmaschinenoptimierer:innen sowie Filmer:innen – auch hier wird sowohl nach Empfehlungen aus dem privaten als

auch dem beruflichen Netzwerk bewertet und entschieden. Die meisten Dienstleister:innen arbeiten schon länger mit Vanovi Design zusammen und zeichnen sich durch kompetente Arbeit aus. Sofern keine Empfehlung vorliegt, wird durch Recherche (in unterschiedlichem Maße) versucht sich ein Bild des Dienstleisters zu erstellen und dann entsprechend über eine Beauftragung entschieden.

Hosting: Sofern Vanovi Design vom Kunden mit der Organisation des Hosters beauftragt wird, spielt bei der Auswahl auf eine DSGVO-konformität eine Rolle, entsprechend wird hier auf Regionalität als Kriterium geachtet. Im Regelfall werden drei deutsche Hoster empfohlen, mit denen Vanovi Design schon langjährig zusammenarbeitet und deren Serverzentren in Deutschland stehen. Zwei dieser Hoster arbeiten mit Ökostrom.

Bildlizenzen: Hier wird auf die Verfügbarkeit der Lizenzen bzw. das Vorhandensein solcher geachtet sowie auf die Quantität der Auswahl an Bildern. Aufgrund eigener Erfahrungen kann bereits auch die Qualität der Bilder bei einigen Dienstleistern als Auswahlkriterium genommen werden.

Büromiete: Hier wurde auf einen lokal ansässigen und kleinen Vermieter geachtet. Kriterium hier war die Unterstützung kleiner, lokaler Vermieter und Vermeidung von ausländischen Konzernen, um der Gentrifizierung entgegenzuwirken. Der gewählte Vermieter ist ein Familienbetrieb mit über hundertjährigem Bestand am Ort.

PRODUKTE

- **Lizenzen für Software und Plugins:** Diese Produkte werden über diverse Entwicklerteams international zugekauft und nach Funktionalität ausgesucht. Ein wichtiges Kriterium ist auch, dass die genutzten Daten möglichst offen migriert werden können, im Idealfall auf Open Source Code gestützt sind. Im Frühjahr 2020 erfolgte eine drastische Reduktion des Bezugs von Entwickler-Lizenzen über eine große Agentur (Themeforest), da diese zu happige Provisionen einbezieht. Stattdessen bezahlt das Unternehmen die Entwickler in über 90% der Fälle direkt. Um dies zu ermöglichen, sind wir auf andere technische Werkzeuge umgestiegen. Unter qualifizierten Entwickler:innen sind faire Arbeitsbedingungen standardmäßig gegeben.
- **Elektronik:** Der Elektronikbedarf wird von unterschiedlichen Händlern und Herstellern bezogen. Es wird darauf geachtet, dass nur in Ausnahmefällen über Amazon bestellt wird. Weitere Kriterien wurden bisher leider nicht berücksichtigt. Es liegen bis auf die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte keine Informationen über die Arbeitsbedingungen und Lieferketten vor. Die zwei Hauptlieferanten HP und Apple veröffentlichen folgende Nachhaltigkeitsberichte:
 - » <https://www.hp.com/de-de/hp-information/sustainable-impact.html>
 - » <https://www.apple.com/de/environment/>
 - » <https://www.apple.com/de/supplier-responsibility/>

- **Bürobedarf:** Der Bürozubehör wurde ehemals über einen herkömmlichen Zulieferer bestellt. Im Sommer 2020 wurde umgestellt auf einen nachhaltigen Zulieferer für Bürobedarf (Memo). Hierbei stand ein möglichst großes, nachhaltiges Produktangebot im Vordergrund.
- **Büroeinrichtung:** Im Herbst 2020 wurden drei Tische und Stühle von Ikea bezogen. Das soll zukünftig vermieden werden. Recherchen haben ergeben: Die Arbeitsbedingungen bei Ikea sind laut Presseberichten suboptimal – viele langjährige Mitarbeiter fürchten Verlust des Arbeitsplatzes, da Ikea auf den Online Handel umstellen möchte und Amazon als Vorbild nimmt¹. Das einstige Familienunternehmen wandelt sich zu einem anonymen profitorientierten Unternehmen. Die Stellungnahmen und Nachhaltigkeitsberichte von Ikea sind hier einsehbar:

» <https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/newsroom/aktuelle-berichte-zum-download-pubaf93bae4>

- **Energie:** Im Home Office arbeitete Vanovi Design bis Herbst 2020 mit EWS Schönau - eine genossenschaftliche Energieversorgung aus alternativen Stromquellen. Bei der Auswahl der Energieversorger für die seit Herbst 2020 gemieteten Büroräume kann leider keine Entscheidung getroffen werden, da keine getrennten Anschlüsse bestehen. Es wurde jedoch bisher auch noch nicht mit dem Vermieter über etwaiges Mitspracherecht gesprochen.
- **Telekommunikation:** Im Home Office arbeitete Vanovi Design bis Herbst 2020 mit Telekomanschlüssen der Telekom. Bei der Auswahl des Telekommunikationsanbieters für die seit Herbst 2020 gemieteten Büroräume gibt es keine eigenen Anschlüsse mehr. Der Mobilfunkanbieter ist Simplytel.

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

Im Allgemeinen achtet Vanovi Design sofern möglich auf lokale Dienstleister. Es werden Vertragspartner:innen aus Billiglohnländern gemieden.

Zur Evaluierung bzw. Überprüfung sozialer Risiken in der Zulieferkette, wird derzeit überwiegend das persönliche sowie vertraute Gespräch mit Dienstleister:innen sowie deren Mitarbeiter:innen gesucht, sofern möglich. Zudem wird wie bereits oben erwähnt, ein Vertrauensvorschuss – durch das Netzwerk erfolgte Empfehlungen sowie Erfahrungen – gegeben. Das heißt teilweise erfolgte die aktive Überprüfung in Form langjähriger Zusammenarbeit durch andere. Nur in einem kleinen Rahmen werden durch einen persönlichen Besuch die Gegebenheiten vor Ort überprüft.

Im Falle der Steuerberatung sind wir sehr regelmäßigen Kontakt mit den beiden Geschäftsführern wie auch mit den Sachbearbeiter:innen selbst.

Im Falle von Illustration arbeiten wir in der Regel mit globalen Dienstleistern – die Vernetzung und Zahlungsabwicklung erfolgt bei Illustration in der Regel über die Plattform Fiverr und erfolgt nach dem Gesichtspunkt des Zeichenstils, der Erfahrung und der Verfügbarkeit. Die Honorarhöhe und der Abgabetermin werden jeweils im Einzelnen mit dem/der Illustrator:in vereinbart und berücksichtigt eine würdevolle Bezahlung. Bei einem Auftragsumfang ab 500€ recherchieren wir den lokalen, durchschnittlichen Monatsverdienst zur Kalkulation einer fairen Honorarhöhe.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Bisher wurden auf folgende Zertifikate geachtet (nur bei zutreffenden Produkten): Blauer Engel und FSC.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

EINGEKaufTE DIENSTLEISTUNG / PRODUKT	% VOM EINKAUFSVOLUMEN
Coaching und Beratung	32
Steuer- und Lohnbuchhaltung	12
Texte und Suchmaschinenoptimierung	12
Elektronik	12
Büromiete (erst ab Herbst 2020)	8
Software und Plugins	8
Filme	5
Illustration	3
Hosting	2
Büroeinrichtung	2
Energie	1
Telekommunikation	1
Bildlizenzen	<1
Bürobedarf	<1
Gesamtvolumen	100

¹ <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/ikea-86-prozent-der-mitarbeiter-haben-angst-ihren-job-zu-verlieren-g/>

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

Die Einschätzung, wie hoch der Anteil der eingekauften Produkte/
Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt
wurden, ist aufgrund teilweise fehlender Transparenz der derzeitigen
Partner im Bereich von Elektronik und Büroeinrichtung schwer (ins-
gesamt ca. 14 % des Einkaufsvolumens). Die oben zitierten Nach-
haltigkeitsberichte sind die Informationen, nach deren Kriterien wir
entscheiden können. Es wird angestrebt, zukünftig weitere Quellen
einzubeziehen.

Die restlichen, wesentlichen Bereiche machen 86 % des Einkaufsvol-
umens aus. In diesen Bereichen haben wir direkten Kontakt zu den
Erzeuger:innen und gehen aufgrund unserer Beziehungen und Recher-
chen zu den Dienstleister:innen hier von fairen Arbeitsbedingungen
aus.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Umstellung Bürobedarf von Schäfer Shop auf Memo.
- Umstellung von Themeforest auf direkte Transaktionen mit Entwicklerteams.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Ikea als Lieferant überprüfen. Lieferketten genauer nachvollziehen:
 - » <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/kommunaler-kompass/berlin>
 - » <https://market.wee.green>
- Unternehmen unterstützen/auswählen, die GWÖ-orientiert handeln bzw. eine Zertifizierung haben, z.B. Ronald Zürner, Corona Büroausstattung
- Kommunikation mit Zulieferern bezüglich Lieferkette und Menschenwürde

Die Menschenwürde wird bei unseren wesentlichen Lieferant:innen nach unseren Recherchen und Erkenntnissen nicht verletzt.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

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

Eine langfristige Zusammenarbeit mit Lieferant:innen wird angestrebt. Dadurch, dass Lieferketten möglichst langfristig aufgebaut werden und regelmäßig Kontakt gehalten wird und Lieferant:innen ausgesucht werden, die ähnliche Werte teilen, fördert Vanovi Design einen fairen und solidarischen Umgang.

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

Unsere wesentlichen Lieferant:innen sind Dienstleister:innen. Im Regelfall arbeiten wir mit einzelnen, freien Dienstleister:innen, die wir persönlich kennen und deren Arbeitsbedingungen wir im persönlichen Gespräch erfahren. Wir tauschen uns vor und nach dem Projekt über die jeweils geschätzte und tatsächliche Arbeitszeit aus, damit das Honorar angemessen geschätzt wird und auskömmlich ist.

Vorlieferant:innen unserer Lieferant:innen wurden bisher jedoch kaum in Gesprächen thematisiert.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Aktuell keine

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

Wenn überhaupt, wurde der faire und solidarische Umgang nur nebenbei in Geschäftsbesprechungen besprochen. Vanovi Design legt Wert darauf, eine etwaige Marktmacht in Honorarverhandlungen nicht auszunutzen und eine faire Honorierung entsprechend sicherzustellen.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Veränderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Recherchieren von entsprechenden Siegeln auf:
 - » <https://www.siegelklarheit.de>
 - » <https://label-online.de/>
 - » <http://solidarisch-einkaufen.de/>
 - » <https://we-care-siegel.org/>
 - » <https://goodjobs.eu>
- Aktiv das Gespräch zum Thema suchen und Langfristigkeit erfassen
- Möglichkeiten prüfen und ausbauen, Elektronikhersteller besser auszuwählen
- Arbeit mit transparenten Dienstleistern und Herstellern ausbauen

Bei den wesentlichen Lieferant:innen für Dienstleistungen, die ursächlich Leistungen für Vanovi Design erzeugen, bestätigen wir, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Bei Dienstleistungen suchen wir unter den Gesichtspunkten technische Umsetzung, Erfahrung, Kreativität, Stil, und Werte-Orientierung aus. Der Standortfaktor ist ebenfalls relevant bei der Entscheidung, denn Dienstleister:innen treffen wir möglichst entweder online oder vor Ort in Berlin.

Bei Produkten suchen wir unter den Gesichtspunkten Funktionalität, langfristige Kompatibilität, Funktionsumfang und bei materiellen Produkten insbesondere nach Langlebigkeit und Umweltverträglichkeit aus.

Bürobedarf wird seit Sommer 2020 vom nachhaltigen Lieferanten Memo bezogen. Viel der Büroausstattung ist in zweiter Generation in Nutzung oder vom Flohmarkt. Im Bereich Möbel und Elektronik sind leider lange Transportwege involviert, allerdings werden alte Produkte nur in Ausnahmefällen ersetzt und sind weit über die AfA-Tabellenwerte hinaus im Einsatz.

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Prüfung von Bewertungen bei der Suche von neuen Produkten insbesondere im Hinblick auf Langlebigkeit und Kompatibilität. TrustedShops, ProvenExpert, Google-Bewertungen, Test-Ergebnisse und andere Foreneinträge werden als erste Recherche-Maßnahmen hinzugezogen, um Fehleinkäufe und Einkauf von Mangelware zu reduzieren.

Unnötige Reisen von Dienstleister und Transportwege von Produkten werden verhindert.

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Insbesondere bei der Wahl des Steuerbüros wurde auf eine digitale Arbeitsmöglichkeit Wert gelegt. Entsprechend konnte Anfang 2020 die Buchhaltung komplett digitalisiert werden.

Langlebigkeit, Materialbestandteile, Recyclbarkeit und nach Möglichkeit Standort wurden bei Produkten berücksichtigt. Beispielhaft für Bürobedarf:

- Notizblöcke aus alten Landkarten
- Druckerpapier recycelt
- Neu eingekaufte Bürowaren bestehen zu größtmöglichen Teilen aus Papier oder Holz

Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern der eigenen Branche hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Branchenüblich unter Webdesignern ist oft der neueste Stand der Technik und eine Nutzung von vielen Endgeräten (Mac, iPhone, Tablet, Grafiktablet, zusätzliche Monitore). Vanovi Design arbeitet tendenziell mit weniger Geräten und hat eine langsamere Austauschrate. Somit wird die unnötige Anschaffung von elektronischen Geräten vermieden.

Vanovi Design kennt bei viele Hostern die Art von Strom, die bezogen wird und bemüht sich, deren Kund:innen ökologische Alternativen aufzuweisen.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Wir schätzen den Anteil ökologisch höherwertiger Alternativen in unserem Einkaufsvolumen aktuell auf 10-15 %.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Umstieg auf memo als nachhaltiger Bürowaren-Lieferant.
- Digitalisierung der Buchhaltung durch Wahl des entsprechenden Steuerbüros.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Telekommunikationsverträge nachhaltig gestalten.
- Einkauf von Gebrauchsgütern möglichst vorziehen.
- Prüfung der Dienstleister:innen hinsichtlich ökologischer Aspekte

Vanovi Design bestätigt, dass keine Produkte/ Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

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

Bisher veröffentlichen wir regelmäßig mithilfe von Shout-Outs in diversen sozialen Medien (Facebook, LinkedIn, Instagram) die Beteiligung von weiteren Dienstleister:innen in Projekten. Darüber hinaus besteht für Außenstehende jedoch wenig proaktive Transparenz über unsere Lieferketten, sodass auch eine Mitentscheidung erschwert ist. Der Austausch der Glieder innerhalb der Kette soll verbessert werden.

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

Bisher prüfen und sanktionieren wir nicht oder nur implizit eventuell vorhandene Risiken und Missstände hinsichtlich Mitentscheidung.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Bisher keine.

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

Bisher keine.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Änderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Transparenz zur Lieferkette zur Förderung des Austauschs und der Mitwirkung schaffen und fördern.
- Veröffentlichung des Teams und des festen Netzwerks auf der Website.
- Mittels des GWÖ-Berichts werden wir außerdem weitere Transparenz hinsichtlich unserer Lieferketten schaffen.
- Gespräche über Transparenz mit Lieferant:innen und Kund:innen suchen.

Audit Kapitel A Lieferant:innen

A1

Menschenwürde in der Zulieferkette



A3

Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette



A2

Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette



A4

Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette



KAPITEL B

EIGENTÜMER:INNEN & FINANZPARTNER:INNEN

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Das Unternehmen ist ein freiberufliches Unternehmen und operiert mit einer Einnahme-Überschussrechnung. Es liegt bis auf einen geringfügigen Ratenzahlvertrag (in Höhe von 900 €) kein Fremdkapital vor.

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

Es wurde im Berichtszeitraum keine Investition mit fremden Mitteln finanziert. In Einzelfällen wurden Tauschgeschäfte mit Kund:innen initiiert, die Vanovi Design mittels Dienstleistungen honorieren.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Das Unternehmen hat keine Kredite.

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

Die Hausbank des Unternehmens ist die GLS Gemeinschaftsbank – eine nachhaltig agierende Bank. Ein geringer Dispositionsrahmen (500€) ist verfügbar. Eine Kreditkarte von BarclayCard liegt vor (auf privatem Namen).

Im Berichtszeitraum wurde eine Firmen-MasterCard der GLS Bank beantragt (500€ Kreditlinie, wird monatlich abgezahlt) und allmählich wurden Zahlungen darauf umgestellt.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil Eigenkapital in Prozent

Die Eigenkapitalquote von Vanovi Design ist 100 %.

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei Unternehmen mit wissensintensiven Dienstleistungen beträgt mit Stand 2019 durchschnittlich 28,2 %¹.

Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

Fremdfinanzierung liegt nicht vor.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Im Sommer 2020 wurde die Mastercard der GLS Bank beantragt als Ersatz für die Barclay Card.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Kündigung der BarclayCard
- Womöglich betriebliche Versicherungen ökologischer ausrichten

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

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

Ausgaben müssen nur begrenzt vorfinanziert werden, da das Unternehmen Dienstleistungen abrechnet. Die notwendigen Zukunftsausgaben sind nur sehr gering. Allerdings plant Vanovi Design im nächsten Berichtszeitraum strategische Ausgaben in Höhe von 40 T€, um neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Diese werden voraussichtlich teils aus den laufenden Gewinnen und teilweise aus einem Kredit von einer Privatperson finanziert.

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

Es gibt keine Ansprüche.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (laut der Definition im GWÖ-Handbuch Seite 33) beläuft sich auf 25 T€ 2019 und 25 T€ 2020 = 50 T€.

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

Vanovi Design plant im nächsten Berichtszeitraum 40 T€ strategische Ausgaben, um neue Geschäftsfelder im Website-Coaching zu erschließen und die Reichweite zu erhöhen:

- Imagefilme Website-Coaching und Website Bootcamp (ca. 5 T€)
- Coaching und Weiterbildung Kommunikation, Führung, Produktentwicklung (ca. 15 T€)
- Pre-Run Website-Bootcamp (ca. 3 T€)
- Weiterbildung für Mitarbeiter (ca. 5 T€)

- Ausstattung / Elektronik neue Mitarbeiter (ca. 3 T€)
- Anbindung und Programmierung Text-Analyse-Tool (ca. 2 T€)
- Bafa-Beratung PR / Öffentlichkeitsarbeit (ca. 3 T€)
- GWÖ-Workshops und Audit (ca. 1,5 T€)
- Location-Scouting und Equipment Event-Ausstattung (ca. 1,5 T€)
- Weiterbildung Event-Planung (ca. 1 T€)

Getätigte/r strategischer Aufwand/
strategische Ausgaben

In den Jahren 2019 und 2020 wurden insgesamt ca. 34 T€ strategische Ausgaben getätigt, die überwiegend im Feld Beratung und Coaching waren.

Anlagenzugänge / Zuführung zu Rücklagen

Die Anlagenzugänge aus dem Berichtszeitraum belaufen sich auf ca. 5 T€. Es wurden ca. 11 T€ zurückgelegt.

Es wurden keine Kapitalerträge ausgeschüttet.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Im Jahr 2020 wurden ungewöhnlich hohe strategische Ausgaben getätigt und dementsprechend ein sehr geringer Gewinn erzielt.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Es sind weitere strategische Ausgaben geplant, um das Unternehmen für das neue Geschäftsfeld Website-Coaching zu vorbereiten.

Das Unternehmen bestätigt, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Das Unternehmen hat nur ein sehr geringes Anlagevermögen (ca. 6 T€) bestehend größtenteils aus geringwertigen Wirtschaftsgütern – hauptsächlich IT-Ausstattung für die Arbeit.

Die Entsorgung von genutzten Geräten erfolgt über die Berliner Stadtreinigung.

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

Keine.

Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Es wurde Anfang 2020 eine hochwertige Trinkwasserfiltereinlage an-

geschafft, mit der die Mitarbeiter:innen gesundes Trinkwasser aus der Leitung trinken können. Somit wurde die Gesundheit gefördert und der Verbrauch von Trinkwasserflaschen vermieden.

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

Keine

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf

Keine.

Realisierung der ökologischen Investitionen

Einrichtung einer Trinkwasseraufbereitungsanlage.

Finanzierte Projekte

Einrichtung einer Trinkwasseraufbereitungsanlage.

Fonds-Veranlagungen

Keine.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Änderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Keine.

das Unternehmen Vanovi Design bestätigt, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

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

Als Einnahme-Überschuss-Rechner ist die Gründerin 100% Eigentümerin und Inhaberin.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Keine.

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

Aktuell gibt es nur eine Eigentümerin.

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Unverändert. Eine GmbH-Gründung ist in Planung.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf?

- Unternehmer*innen 100 %
- Führungskräfte 0 %
- Mitarbeiter*innen 0 %
- Kund*innen 0 %
- Lieferant*innen 0 %
- Weiteres Umfeld 0 %
- Nicht mittätige Kapital-Investor*innen 0 %

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Änderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Im Rahmen der geplanten GmbH-Gründung soll über Mitarbeiterbeteiligungen nachgedacht werden.

Vanovi Design bestätigt, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

Audit Kapitel B Eigentümer:innen & Finanzpartner:innen

B1
Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln



B3
Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung



B2
Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln



B4
Eigentum und Mitentscheidung



KAPITEL C

MITARBEITENDE

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Es herrscht eine offene, direkte Kommunikation. Die 5 Werte, zu denen sich Vanovi Design insbesondere verpflichtet sind auf der Website von Vanovi Design zu finden und lauten:

- Mut
- Einzigartigkeit
- Eigenständigkeit
- Offenheit
- Zusammenarbeit

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

(Zum Hintergrund: Der erste Mitarbeiter wurde im Herbst 2020 angestellt.) Folgende Maßnahmen wurden ergriffen:

- Über die Präsenz im Büro oder Homeoffice dürfen die Mitarbeiten-

den selbst entscheiden und es gelten flexible Arbeitszeiten.

- Die Mitarbeitenden achten auf ein selbst gestaltetes Arbeitsumfeld.
- Die Tische sind höhenverstellbar und es gibt einen geteilten Gesundheitshocker als alternativen Sitz zum Bürostuhl.
- Frische Suppen vom Berliner Caterer wurden seit Öffnung des Büros und bis zum harten Lockdown regelmäßig kostenfrei bereitgestellt und sind portioniert im Kühlschrank verfügbar.
- Gefiltertes Wasser aus der Trinkwasser-Aufbereitungsanlage, Kaffee und Tee wird bereitgestellt.
- Eine Sitzecke mit Sessel und Sach- und Fachbüchern lädt zum entspannten Pausieren ein.

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

Diversität wird geschätzt, jedoch gilt in erster Linie die Qualifikation bzw. die Eignung für den Job. Nationalität, Religion und Geschlecht spielen keine Rolle.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Unternehmen besteht 13 Jahre. Der erste weitere Mitarbeitende wurde im Herbst 2020 aufgenommen. Bisher gab es keine Entlassungen.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

Die Inhaberin übt ca. 10 % ihrer Arbeitszeit Weiterbildung bzw. Coaching aus.

Die Stundenkalkulation der Mitarbeitenden berücksichtigt aktuell aufgrund der erforderlichen Einarbeitung eine Auslastung der Mitarbeitenden von nur ca. 65%. Weitere 35% werden für Einarbeitung und Fortbildung berücksichtigt.

Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

Keine Tage.

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Bisher gab es keine Betriebsunfälle.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Bislang wurden keine Angebot im Bereich Gesundheit / Diversität von Mitarbeitenden wahrgenommen.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität

Die Inhaberin selbst ist weiblich, mit Migrationshintergrund und behindert. Der erste Mitarbeiter war männlich und ebenfalls mit Migrationshintergrund.

Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten

Bisher gab es keine Elternschaft im Betrieb.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Änderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Anschaffung eines geteilten Desk-Bikes
- Mit Vergrößerung des Teams in 2021: Regelmäßiges Betriebsevent avisiert
- Eingliederung der Mitarbeitenden in gesundheitliche Angebote verbessern
- Schallschutzmaßnahmen im Büro verbessern
- Wirkungen der Gesundheitsangebote evaluieren, Nachbesprechung auf die Auswirkung von Aufträgen prüfen

Vanovi Design bestätigt, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

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

Die Mitarbeitenden bekommen einen Mindestverdienst von 26.000€ bei Vollzeit (was 30h-32h/Woche entspricht). Es gibt keine Ansprüche.

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

Im Berichtszeitraum lag bisher nur 3 Monate eine Anstellung vor, da bis auf die Inhaberin der erste Mitarbeitende erst im Herbst 2020 hinzukam. Es wird beabsichtigt, dass jährliche Gehaltsverhandlungen erfolgen.

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden werden erfasst, sind jedoch nicht gewünscht, es sei denn der/die Mitarbeitende ist im kreativen Workflow – dann stehen ihm/ihr Überstunden frei. Überstunden sind nicht für den Betrieb des Unternehmens erforderlich.

Arbeitslasten werden täglich im „Daily“ (tägliches Gruppenanruf) besprochen und verteilt, damit Überstunden nicht anfallen.

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

Informelle Diskussionen über gesellschaftliche Berührungspunkte bei der Arbeit ermöglichen den Austausch innerhalb des Unternehmens. Möglichkeiten der Beteiligung an Unternehmensspenden sollen im nächsten Berichtszeitraum entwickelt werden.

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

Bei den Gehaltsverhandlungen oder auch Änderungen in der Lebensgestaltung gibt der/die Mitarbeitende vor, wie viele Stunden in der Woche er oder sie am liebsten arbeiten möchte.

Die Mitarbeitenden können sich ihre Zeit selbst einteilen, jedoch ist die Teilnahme am morgigen Daily gewünscht.

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

In täglichen Absprachen des „Dailys“ werden Arbeitslasten besprochen und wie die Mitarbeitenden mit ihren Aufgaben umgehen, bzw. ob sie Unterstützung benötigen.

Die Urlaubszeit wird mit 30 Arbeitstagen großzügig berechnet.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)

Da die Inhaberin nicht angestellt ist, lässt sich ihr Einkommen schwer

bestimmen. Es wird eine innerbetriebliche Spreizung von 1:1,5 geschätzt.

Medianverdienst

38400€ brutto (bei 32h)

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

26.000€ brutto (bei 30-32h) ab dem Junior-Level (es gelten ca. 21.400€ brutto als lebenswürdig).

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

Die Wochenarbeitszeit wird vom Mitarbeitenden selbst definiert, überschreitet jedoch nicht 32h/Woche.

Tatsächlich geleistete Überstunden

Innerhalb des Berichtszeitraums keine. Die Inhaberin erfasst ihr Überstunden nicht.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Einführung des „Daily“-Gruppenanrufs zur täglichen Abstimmung vom Workload und Berichterstattung über das Wohlbefinden.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Workload-Verbesserung bei Inhaberin und Maximalbeschäftigung bei ihr von 30h/Woche
- Mitarbeitende maximal 30h/Woche beschäftigt (Reduktion von 32h/Woche)
- Teilhabe der Mitarbeitenden bei der Gestaltung der Unternehmensspenden

Die Mitarbeitenden werden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

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

Die Inhaberin ernährt sich größtenteils von der „Märkischen Kiste“ – eine wöchentliche Lieferung von regionalem Obst, Gemüse, Brot und Käse. Die Inhaberin isst fast durchgängig vegetarisch. Der Mitarbeitende isst normal.

Wir nutzen meist diverse umliegende vegane, ökologisch-orientierte Restaurants zur Verpflegung. Zum Transport werden meist die Vytal-Mehrwegschüsseln verwendet.

Die Büro-Suppen sind laut Caterer aus hauptsächlich regionalen Zutaten.

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die ersten 20 Monate gab es nur Home Office – kein externes Büro. Mit Umzug ins Büro teilte sich die Inhaberin 4 Monate lang mit Ihrem Büropartner ein Auto (6km Strecke).

Der Mitarbeitende kam mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, sofern er keine Home Office vorgezogen hat.

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

Aktuell gibt es keine Weiterbildungsangebote hinsichtlich des ökologischen Verhaltens.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Bei der Inhaberin beträgt der Anteil 75 %.

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß

Für die ersten 20 Monate es Berichtszeitraum war keine Anfahrt nötig, da es keine externen Büroflächen gab. In den letzten 4 Monaten wurde im Regelfall der PKW benutzt, auch um der Corona-Ansteckungsgefahr in den öffentlichen Verkehrsmitteln vorzubeugen.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Im Berichtszeitraum gab es nur regionale Suppen und aufbereitetes Trinkwasser als ökologisches Betriebsangebot. Dieses wurde beides gut angenommen von den Mitarbeitenden.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Die Inhaberin ist vom Diesel-PKW auf Hybrid-PKW umgestiegen.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Es soll überlegt werden, wie Mitarbeitende in Ökologie-Maßnahmen integriert werden können.
- Ökologie-Projekte im Unternehmen etablieren

im Unternehmen werden weder die Verschwendung von Ressourcen noch unökologisches Verhalten geduldet.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

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

Angenommene Angebote für die Aufträge, die vom Mitarbeitenden bearbeitet werden, werden ihm vorgelegt und die erforderlichen Schritte mit ihm besprochen. Bei manchen Projekten wird der Mitarbeitende auch vor Angebotserstellung involviert, um gemeinsam den erforderlichen Arbeitsaufwand zu evaluieren.

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

Nicht zutreffend. Es gibt nur die Inhaberin.

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Der Mitarbeiter wurde bei Abstimmungen und Gesprächen mit Unternehmensberatern manchmal involviert. Außerdem war der Mitarbeiter maßgeblich an der Entwicklung und Ausgestaltung eines neuen Programms beteiligt.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Durch die Mitbestimmung des Mitarbeiters entstanden innovative Ideen für die Anpassung unserer Dienstleistungen (Gestaltung der Inhalte im Coaching-Programm), Entwicklung eines neuen Produkts (Niedrigpreisprodukt – Website-Journal) und für den Umgang mit Kunden (Workshops bei Website-Design mit Start-Ups).

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).

Kostenkalkulationen, Umsatz und Umsatzziele werden offen mit Mitarbeitenden besprochen, daher schätzt Vanovi Design den Grad der Transparenz auf 80 %

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).

Nicht zutreffend. Es gibt nur die Inhaberin.

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

Die Inhaberin involviert Mitarbeitende möglichst in allen Entscheidungen und bespricht sie täglich in den „Dailys“. Der Anteil der Entscheidungen wird auf 50 % geschätzt.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Keine Änderungen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Einführung von Mitarbeitendengesprächen und Lessons Learned Workshops nach Abwicklung von Aufträgen
- Konkrete Abstimmung von Mitarbeitenden
- Befragung der Mitarbeitenden vor Angebotsstellung, ob der Auftrag gerne gewünscht ist

Vanovi Design verhindert den Betriebsrat nicht, denn das Unternehmen hat keinen Betriebsrat.

Audit Kapitel C Mitarbeitende

C1

Menschenwürde am Arbeitsplatz



C3

Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden



C2

Ausgestaltung der Arbeitsverträge



C4

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz



KAPITEL D

KUND:INNEN & MITUNTERNEHMEN

D1 Ethische Kundenbeziehung

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

Es gilt die Gleichbehandlung von Stammkund:innen und neuen Kund:innen. 95% der Neukunden kommen über Empfehlung, 5% der Neukunden kommen über eine Google-Suche.

Direkter Kontakt zur Inhaberin ist stets möglich. Es gibt tägliche telefonische Sprechzeiten direkt mit der Unternehmerin, außerhalb steht ein Telefonservice oder eine Terminabstimmung zur Verfügung. Die E-Mail-Adresse der Inhaberin wird online auf der Website veröffentlicht.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

- Die Pläne und Ziele werden vorab zur Angebotserstellung im persönlichen, kostenfreien Gespräch geklärt. Somit umfasst das Angebot die erforderlichen Leistungen.
- Die Einholung von Bewertungen ist für Interessent:innen mittels ProvenExpert oder Google Maps möglich.
- Die bestehenden technischen Tools, Schnittstellen des/der Inte-

ressent:in werden hinsichtlich der technischen Eignung, der bisherigen Erfahrungen des/der Interessent:in hinsichtlich Usability vor Implementierung geprüft.

- Es wird keinerlei Provision für Tools einbezogen und Vanovi Design berät komplett unabhängig. Jegliche Empfehlung beruht auf eigenen Erfahrungen und das von Kund:innen in vorherigen Projekten.

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

Einkommensschwache Gründer:innen und Kleinunternehmer:innen werden konkret als Zielgruppe angesprochen – Dienstleistung ist daher auf Agilität und Skalierbarkeit ausgelegt. Selbstermächtigung des Kunden bei Pflege der eigenen Website ist besonders wichtig und in unseren Werten und im Angebot besonders stark verankert. So wird die Abhängigkeit von Folge-Beauftragungen vermieden.

Die Werte von Vanovi Design sind auf unserer Website veröffentlicht: <https://www.vanovi.design/5-werte/>

Die Ethikleitlinien für den Verkauf lauten:

- Möglichst offen und skalierbar sind die Tools und Plug-Ins, die wir empfehlen. Denn kleine Unternehmen sollten agil bleiben und sich nicht technisch festzurren lassen. Freie „Open Source“-Anwendungen halten wir für eine wichtige Grundlage der Skalierbarkeit und vermeiden spätere Kostenfallen.
- Vanovi Design verpflichtet sich dazu, keine Provisionen an den Tools zu verdienen, die es empfiehlt. Die vorliegende Zertifizierung als „KlickTipp Certified Consultant“ wurde vom Auftritt entfernt. Bisher wurden keine Provisionen über KlickTipp eingezogen, obwohl es unter Umständen empfohlen wird.
- Klare Zielgruppenansprache auf der Website zu den Leistungsbeschreibungen (bewirkt sehr gutes Feedback und gute Selbstvorbereitung).
- Vor einer Beauftragung findet ein Erstgespräch kostenfrei statt – in der Regel telefonisch bzw. per Videokonferenz. Es wurde für die Hauptdienstleistung ein Gesprächsleitfaden erstellt, um aufzuspüren, ob die zur Verfügung stehenden technischen Lösungen für den Kunden geeignet sind und bedient werden können. (Für den Fall, dass ein Kauf der Hauptdienstleistung online ohne Vorgespräch stattfindet, wurde ein Widerrufsrecht zugesagt.)
- Es wird vor jeder Beauftragung geklärt, welche Tools am Geeignetsten sind und diese werden den Interessent:innen genannt

und weitestgehend auf etwaige Konflikte mit dem derzeitigen und geplanten technischen Setup überprüft. Dies ist ein erheblicher Aufwand, der branchenunüblich ist.

- Jede Beauftragung wie auch etwaige Mehrkosten werden erst nach expliziter Einwilligung der Kund:innen ausgeführt.
- Ein Newsletter mit Tipps im Webdesign ist im Aufbau. Dabei ist die Verfügbarkeit des Gratisprodukts bewusst entkoppelt vom Funnel, damit nur echte Interessent:innen die E-Mails bekommen.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Die Marketing-Ausgaben belaufen sich bisher nur auf ca. 1000 € im Jahr. Diese werden für das Unternehmernetzwerk BNI entrichtet. Soziale Medien werden bisher nur geringfügig bespielt. Es wird keine Werbung geschaltet.

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

Es gibt keine Verkaufsmitarbeitende im Vertrieb.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein

Es gibt keine Verkaufsmitarbeitende im Vertrieb.

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Der Umsatzanteil nach Kund:innengruppe ist ungefähr wie folgt:

- 53 % Kleinunternehmen bis 5 Mitarbeitende,
- 22 % KMUs bis 20 Mitarbeitende,
- 11 % öffentlich-rechtliche Einrichtungen,
- 10 % Senatsverwaltung,
- 4 % Bezirksverwaltung.

Demzufolge ist der Umsatzanteil von benachteiligten Kund:innengruppen 75 %.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Verlagerung des Dienstleistungsangebots stärker zu Kleinunternehmen

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Noch skalierbarer Paketoptionen ausarbeiten
- Strategie-Arbeit honorieren und ggf. wiedergutschreiben lassen
- Für BAFA / Go Digital Beratung zertifizieren lassen, um benachteiligten Gruppen Zugang zu ermöglichen
- Trennung der Kund:innenkommunikation zwischen Umsetzung der Korrekturläufe und Einholung von Kundenfeedback

Wir führen keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

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

Vanovi Design arbeitet mit folgenden Unternehmen partnerschaftlich zusammen mit dem Ziel, Kund:innenbedürfnisse besser zu bedienen mittels Verteilung an Experten:

- Chilicon IT (Webentwicklung),
- Peter Schmidt (SEO-Beratung),
- Bianca Gabbey (Positionierung),
- Andrea Hanf (Text),
- Matthias Gottwald (Film und Foto),
- diverse Fotograf:innen und Illustrator:innen

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

Es werden regelmäßige 4-Augen-Gespräche mit anderen Unterneh-

mern geführt, um zu eruieren, wie Vanovi Design diese passend empfehlen kann.

Vanovi Design agiert ehrenamtlich als Medien- und Webkoordinator im Unternehmer:innen-Netzwerk BNI Chapter Luchs zur Verbesserung der Sichtbarkeit der Chapter-Mitglieder:innen.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Der investierte Zeitaufwand für kooperativ erstellte Dienstleistungen beläuft sich auf ca. 25 % des Gesamtaufwands.

Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): ca. 20%
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: 0%
- Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: ca. 5%

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Keine
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying): Keine
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards: Keine

Wie viele **Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden** wurden an Unternehmen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

- ... anderer Branchen: Im Berichtszeitraum wurden durchschnittlich 2,0h / Woche für 4-Augen-Gespräche oder kostenfreie Unterstützungsleistungen aufgebracht.
- ... der gleichen Branche: Im Berichtszeitraum wurden durchschnittlich 0,5h / Woche für 4-Augen-Gespräche oder kostenfreie Unterstützungsleistungen aufgebracht.

Wie viele **Aufträge** wurden an Mitunternehmen weitergegeben?

- ... anderer Branchen: Es wurden ca. 14 Aufträge im Berichtszeitraum an Mitunternehmen anderer Branche erfolgreich übergeben, sodass es zu einem Auftragsverhältnis kam.
- ... der gleichen Branche: Ungefähr 15 % der o.g. Aufträge waren für Unternehmen derselben Branche. Das entspricht für Vanovi Design ca. 5 % unseres eigenen Auftragsvolumens.

Wie hoch beläuft sich die Summe an **Finanzmitteln**, die an Unternehmen weitergegeben worden sind?

- ... anderer Branche: Es wurden keine Finanzmittel direkt übergeben. In bestimmten Fällen wurden jedoch die Zahlungsziele von Kund:innen gestundet oder Tauschgeschäfte mit Kund:innen veranlasst.
- ... der gleichen Branche: Es wurden keine Finanzmittel direkt übergeben.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Vanovi Design hat sich als Mitgliedsunternehmen beim Verein Digital Media Women angemeldet.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Zusammenarbeit mit externen Co-Coaches und weiteren Dienstleister:innen im eigenen Coaching
- Anmeldung als Mitgliedsunternehmen der Gemeinwohl-ökonomie und stärkere Zusammenarbeit mit den Unternehmen dort
- Einsatz als Kooperationspartner bei der Gründerinnenzentrale in Berlin

Vanovi Design verzichtet komplett auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Nach einem Relaunch durch Vanovi Design ranken Webseiten laut Tools wie Website Carbon meist besser (= weniger CO2 Ausstoß) als vorher und führen Kunden mit weniger Klicks zum Ziel. Dieser Aspekt trifft auf die neue Erstellung von Websites nicht zu.

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

Webdesign und Website-Coaching (70 % des Gesamtumsatzes):

- Optimierung von Dateigrößen und Caching: Ladezeitverbesserung
- Ausführliches Gespräch über datenarmes Tracking mit jedem Kunden, selten Nutzung von Drittanbieter-Cookies: Datensparsamkeit
- Berücksichtigung bzw. Aufklärung über Maßnahmen zur Barrierefreiheit

Print Design (ca. 5 % des Gesamtumsatzes):

- Beratung hinsichtlich der Auswahl von Papier und Veredlung hinsichtlich der ökologischen Auswirkung,
- außerdem wird Option des klimaneutralen Drucks abgestimmt, allerdings oft Zusammenarbeit mit Online-Druckereien sofern kundenseitig gewünscht

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

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

PageSpeed-Optimierung und schlankes Webdesign wird bei jedem Projekt durchgeführt, allerdings steht es teils in Konflikt zu den Anforderungen einer skalierbaren, leicht für Kund:innen zu bedienenden Backend-Oberfläche

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

Bei der Wahl des Hosting-Anbieters, sofern erforderlich, werden Kund:innen über die Nutzung von Ökostrom durch den Anbieter aufgeklärt.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Ausführlichere Recherchen und Empfehlung zu Web-Tools, die die Ladezeit optimieren
- Berücksichtigung und Aufklärung von Datensparsamkeit im Coaching und bei der Beratung
- Verstärkung der Aufklärung zu Druckveredelungen im Print-Bereich

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Eingliederung von Tools wie „Website Carbon“ und „The Green Web Foundation“ in den festen Ablauf und insbesondere ins Coaching zur besseren Ermittlung von Einsparpotenzialen
- Testing und Empfehlung von Ökohosting-Anbietern, sofern diese ein gutes Leistungsangebot haben
- Extra-Module zu Ladezeitoptimierung und Datensparsamkeit (Bildformate) im Online-Kurs zur Website-Erstellung.

Es gibt keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

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

Im Rahmen der Beratung und Umsetzung unserer Dienstleistung im Bereich Web und Print Design gibt es diverse Abstimmungen mit Kund:innen zu Optionen der ökologischen Verbesserung. Diese haben wir im Berichtszeitraum allmählich ausgebaut und betreffen hauptsächlich folgende Fragestellungen:

- Ladezeitoptimierung bei Websites ist bereits aus Gründen der Usability ein wichtiges Thema und wird bei jedem Auftrag berücksichtigt. Es ist außerdem auch die wichtigste Grundlage für einen ressourcenarmen Betrieb einer Website.
- Bei der Wahl eines Hosters, sofern erforderlich, wird drauf hingewiesen, inwieweit Ökostrom im Einsatz ist und es werden insbesondere Ökostrom-Hoster empfohlen (Verbesserung im Laufe des Berichtszeitraumes).
- Im Webdesign wird empfohlen, wie den Website-Besucher:innen gegenüber respektvoll und transparent geworben werden kann.
- Über die korrekte Einhaltung der DSGVO wird aufgeklärt, sofern dies der rechtliche Rahmen Vanovi Design dazu ermächtigt. Co-

kies von Drittparteien werden weitestgehend vermieden.

- Der Kunde wird standardmäßig bei Print-Produkten auch hinsichtlich der ökologischen Auswirkungen von Veredelungen und Papierwahl beraten.
- Die Option einer „CO2-neutralen“ Herstellung wurde im Berichtszeitraum bislang selten geklärt. Ist aufgenommen unter „Ideen zur Verbesserung“.

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

Bei der Wahl des Hosting-Anbieters oder des Druck-Anbieters entscheiden die Kund:innen über ihre präferierte Ausführung. Vanovi Design weist die ökologisch besseren Alternativen auf. Bei Bereitschaft der Kund:innen gibt es auch eine längere Aufklärung über Cradle-to-Cradle Produktionen und Empfehlung entsprechender Druckereien.

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

Sofern andere Dienstleister:innen an der Erstellung beteiligt sind, werden diese transparent genannt und Rechnungen als Nachweis in der Regel beigelegt. Die ökologisch relevanten Informationen in der Zulieferkette werden, sofern zutreffend und bekannt, bei der Beratung meist genannt.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

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

Jede Dienstleistung wird in Abstimmung mit dem Kunden erstellt. Abstimmungen zu sozial-ökologischen Verbesserungen sind für die Kunden meist die ersten Berührungspunkte, die sie bisher im Bereich Webdesign dazu hatten. Fast alle Kund:innen orientieren sich nach der Beratung von Vanovi Design um, was ihre Wahl des Hosting-Anbieters angeht und ihre Methoden der Sammlung von Daten ihrer Website-Besucher. Somit gehen wir von einer hohen Prozentzahl von über 90 % der Gesamtaufträge aus, die durch Vanovi Design sozial-ökologisch positiv geprägt werden.

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

Für Druckkosten (ca. 2 % des Gesamtumsatzes) werden die Originalrechnungen der Druckerei beigelegt. Diese enthalten jedoch nur spärliche Auskünfte über die Papiersorte – diese können bei Bedarf jedoch geprüft werden.

Für sonstigen Leistungen sind keine Inhaltsstoffe zutreffend.

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

Wir arbeiten im Webdesign meist pauschaliert, weisen jedoch die enthaltenen Dienstleistungen im Detail im Angebot auf. Als Verbesserungspotenzial sehen wir eine genaue Aufschlüsselung der Leistungsbestandteile mit Preisen. Unsere Angebote enthalten aktuell zu ca. 35 % exakte Preisbestandteile.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Bei der Wahl eines Hosters, sofern erforderlich, wird drauf hingewiesen, inwieweit Ökostrom im Einsatz ist.
- Vanovi Design hat den Kreativworkshop „Nachhaltig Denken“ konzipiert und bietet diesen an.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Preise im Angebot genauer aufschlüsseln.
- Die Option einer „CO2-neutralen“ Herstellung standardmäßig aktivieren bei Print-Bestellungen.

Unsere eigenen Produkte enthalten keine Schadstoffe, die Kund:innen und Umwelt belasten und es entstehen auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte.

Audit Kapitel D Kund:innen & Mitunternehmen

D1

Ethische Kund:innenbeziehungen



D3

Ökolog. Auswirkung durch Nutzung & Entsorgung von Prod. / Dienstl.



D2

Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen



D4

Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz



KAPITEL E

GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Unser Umsatz schlüsselt sich wie folgt auf (die Zahlen in Klammern stehen für das Grundbedürfnis nach GWÖ-Handbuch):

- Webdesign für Kleinstunternehmen: 65%
 - » Erfüllt die Grundbedürfnisse der Existenzsicherung (1), kreatives Schaffen (7) und Identität / Sinn (8)
- Wettbewerbskoordination Kunst am Bau: 12%
 - » kreatives Schaffen (7) und Identität / Sinn (8)
- Grafikdesign / Corporate Design: 10%
 - » kreatives Schaffen (7) und Identität / Sinn (8)
- Projektmanagement am Bau: 8%
 - » Erfüllt keinerlei Grundbedürfnisse
- Website-Coaching: 5%
 - » Erfüllt die Grundbedürfnisse der Existenzsicherung (1), kreatives Schaffen (7) und Identität / Sinn (8), Freiheit und Autonomie (9)

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

Die baukoordinierende Tätigkeit erfüllt in den Bereichen, in dem ich sie leiste, keine Grundbedürfnisse. Diese wurde im Sommer 2019 eingestellt.

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

Wir sind bestrebt, Gründer:innen und Kleinstunternehmen eine bezahlbare Möglichkeit der Außendarstellung zu bieten, damit sie ihre Existenz sichern und aufbauen können. Dabei legen wir Wert auf die Nutzung von Open Source Software im Web und das Recht auf Privatsphäre und würdevoller Ansprache der Website-Besucher:innen.

Ein prägnanter und leicht verständlicher, transparenter Auftritt ist für

uns im Design besonders erstrebenswert, um klar zu kommunizieren und eine Verschleierung von Informationen zu verhindern.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

WEB- UND GRAFIKDESIGN:

Indem Vanovi Design Kleinstunternehmen mit vergleichsweise niedrigen Preisen und einer skalierbaren, offenen Technik die Umsetzung einer Website anbietet, konterkarieren wir die wirtschaftliche Benachteiligung und Hürden von Kleinstunternehmen. Das entspricht dem UN-Entwicklungsziel eines nachhaltigen Wirtschaftswachstums. Die Website ist eine wichtige Grundlage für die Existenzsicherung von Unternehmen.

WETTBEWERBSKOORDINATION KUNST AM BAU:

Mit der koordinierenden Tätigkeit für Wettbewerbe im Bereich Kunst am Bau, ermöglichen wir existenzsichernde Beauftragungen von Künstler:innen im Auftrag der Bezirksverwaltung oder der Senatsverwaltung. Solche Wettbewerbe für Kunst am Bau sind einer der letzten Vergütungsmöglichkeiten für bildende Künstler:innen abseits der

freien Marktwirtschaft. In Berlin besteht aktuell ein Mangel an koordinierenden Dienstleister:innen, die diese Wettbewerbe fachlich erfahren steuern können. Daher bietet Vanovi Design diese Leistungen aktuell an, wird sich jedoch mittelfristig zurückziehen, sobald weitere Koordinator:innen eingearbeitet sind. Die resultierende Kunstwerke werden öffentlich zugänglich gehalten und dienen somit der gesamtgesellschaftlichen Teilhabe und dem Wohlergehen der Menschen.

WEBSITE-COACHING:

Das Website-Coaching soll in den kommenden Jahren stärker ausgebaut werden, da wir bei Vanovi Design es für eine nützliches Angebot halten, das Kleinstunternehmen unabhängig von Design-Agenturen und laufenden Kosten macht. Diese Selbstermächtigung entspricht dem UN-Entwicklungsziel von „Bildung für alle und lebenslanges Lernen“.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1. ERFÜLLTE BEDÜRFNISSE

- decken Grundbedürfnisse 92 %
- Statussymbol/Luxus 8 %

2. DIENEN DER ENTWICKLUNG

- der Menschen 17 %
- der Erde/Biosphäre 0 %
- löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen 40 %

3. NUTZEN DER PRODUKTE/DIENSTLEISTUNGEN:

- Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen
 - » 50 % einfach, 35 % mehrfach
- Hemmender/Pseudo-Nutzen 5 %
- Negativnutzen 15 %

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Die baukoordinierende Tätigkeit im Auftrag von Investoren wurde im Sommer 2019 eingestellt, da kein gesellschaftlicher Nutzen erkannt werden konnte.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Mit Website-Coaching Selbstermächtigung des Kunden ausbauen, indem er die nötigen Kenntnisse erlernt, um selbst Websites zu gestalten und Änderungen an der eigenen Website auszuführen (höherer Anteil an Mehrfachnutzen)
- Ganzheitlicher Beraten für zielorientiertes Design, faires Werben, detaillierte Barrierefreiheit, ressourcenarmes Hosting
- Aufklärungsarbeit ausbauen und Kommunikation mit Kunden über Verantwortung ausbauen, das Warum vermitteln
- Befähigung des Kunden die Tragweite seiner Entscheidungen zu treffen weiter ausbauen und stärker vermitteln

Vanovi Design produziert oder verkauft keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens? Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen andererseits?

Vanovi Design zahlt als Einzelunternehmen Einkommensteuer, Solidaritätsbeitrag und Lohnsteuer.

Vanovi Design hat im Berichtszeitraum 2x geförderte BAFA-Beratung für 2019 und 2020 in Höhe von je 1500 € erhalten sowie auch die erste Corona-Soforthilfe in Höhe von 5000 €.

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

- Die Inhaberin betätigt sich ehrenamtliche in der Kommission für Kunst im öffentlichen Raum des Bezirks Treptow-Köpenick (Aufwand ca. 60h/Jahr).
- Außerdem ist Vanovi Design Mitglied des Bundesverbands für freie Kammern (bfffk) (Engagement von ca. 5h/Jahr plus Spenden in Höhe von 200 €).
- Inhaberin ist Mitglied im Verband bildender Künstler:innen (ca. 200 € Spenden) zur Unterstützung der Existenzsicherung von bildenden Künstler:innen.
- Weitere Spenden gingen im Berichtszeitraum außerdem an die Vereine Makuyuni, den Arbeiter-Samariter-Bund und das Denkzeichen Wassersport (insgesamt 450 €).
- Desweiteren hat Vanovi Design in der Corona-Phase vereinzelt stark betroffenen Kund:innen unentgeltlich mit Web- und Grafikdesign geholfen (ca. 36h in 2020).

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Insbesondere im Wirkungsbereich Kunst im öffentlichen Raum konnten folgende Ergebnisse bewirkt werden:

- Sicherung von Kunstwerken im öffentlichen Raum durch Kunstvermittlung im lokalen Umfeld von Treptow-Köpenick (Bewusstsein stärkt Bindung und ist das beste Mittel zur Vermeidung von Diebstahl und Vandalismus von Skulpturen) im Rahmen der jährliche Aktion Stand By Your Art¹ und des Kunstpfades², Digitalisierung und Veröffentlichung von Informationen zu den Kunstwerken (insbesondere Pflege einer Broschüre und des Indexes für Kunst im öffentlichen Raum in Treptow-Köpenick veröffentlicht auf der Website des Bezirks³),
- Aufklärung vor Abriss / Entwendung verborgener Kunstwerke,
- Intensivierung der bezirklichen Aktivitäten für Kunstaktionen – durch das stärkere Bewusstsein konnten Kunstwerke lokal gesichert werden (Presseberichte in lokalen Zeitungen bei Aktivitäten, Sicherung eines abzureißenden Mosaikbilds⁴ und einer entwendeten Skulptur „Der Schwimmer“⁵)

Mit der Mitgliedschaft im BffK möchte Vanovi Design die Benachteiligung von Kleinstunternehmen durch mangelnde Demokratie innerhalb der Gremien der Industrie- und Handelskammern wir auch weiterer Kammern entgegenwirken und Lobby-Arbeit durch Großkonzerne

1 <https://www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/aktuelles/pressemitteilungen/2019/pressemitteilung.814724.php>

2 https://www.rbb-online.de/rbbkultur/radio/programm/schema/sendungen/rbbkultur_am_mittag/archiv/20200829_1204/kultur_aktuell_1310.html

3 <https://www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/politik-und-verwaltung/aemter/amt-fuer-weiterbildung-und-kultur/kultur/artikel.90683.php>

4 <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/zwei-mosaike-suchen-waende-li.149113>

5 <https://www.tagesspiegel.de/berlin/berlin-treptow-bronzeskulptur-gestohlen-kunst-dieb-zu-geldstrafe-verurteilt/23874894.html>

bekämpfen. Die Kammer-Pflichtmitgliedschaft von Unternehmen soll aufgehoben werden, die demokratischen Mittel innerhalb der Kammer-Gremien ausgebaut werden und die unzulässige Rücklagenbildung soll aufgedeckt und gestoppt werden. (Die Inhaberin war bereits in vergangenen Jahren Mitglied der Vollversammlung der Berliner IHK und hat erfolgreich gegen die Berliner IHK nach Informationsfreiheit geklagt. Das sei nur als Hintergrund geliefert, um den Eindruck einer politischen Parteilichkeit zu diesem Thema entgegen zu wirken.)

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

Vanovi Design übt weder selbst Schwarzarbeit aus noch beauftragen wir Leistungen schwarz. Es bestehen keine Beziehungen zu Finanzinstituten außerhalb von Deutschland.

◆ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Umsatz im Berichtszeitraum 152.000 €

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden:

- effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körper-

schaftssteuer)

» im Berichtszeitraum ca. 4 % des Umsatzes (5.650 €)

- Lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber

» im Berichtszeitraum ca. 5 % des Umsatzes (8.000 €)

- Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten

» im Berichtszeitraum ca. 2 % des Umsatzes (3.580 €)

- abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

» im Berichtszeitraum ca. 6 % des Umsatzes (9.230 €)

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote:

- **Relative Nettoabgabenquote:** 24 % (bei 38920 € Gewinn vor Steuern)

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungszeit):

In Geldleistungen wurden 850 € gespendet (0,6 % des Gesamtumsatzes). Zusätzlich wurden ca. 202 h (ca. 5,5 % der Gesamtarbeitszeit) Arbeitszeit im Berichtszeitraum ehrenamtlich erbracht.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Vanovi Design hat sich als Mitgliedsunternehmen beim Verein Digital Media Women angemeldet.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Angebot des Kreativworkshops „Nachhaltig denken“ zum Selbstkostenpreis oder ggf. kostenfrei

Wir betreiben keinerlei Praktiken, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

Wir betreiben selbst keine korruptionsfördernden Praktiken und haben sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

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

Die negativen Umweltwirkungen belaufen sich für den Berichtszeitraum auf 4368,65 kg CO² entsprechend der tabellarischen Auflistung in den verpflichtenden Indikatoren.

Die genauen Ansätze sind der tabellarischen Auflistung zu entnehmen.

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

Siehe Tabelle.

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Auf der Website auf der Unterseite „5 Werte“.

◇ VERPFLICHTENDE INDIKATOREN

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten. Die jeweiligen Messwerte sollten auf betrieblich relevante Kenngrößen umgelegt werden.

UMWELTKONTEN	ERHEBUNG	IN KG CO ²
Ausstoß klimawirksamer Gase in kg	1143 kg	1142,62
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) in km bzw. kg	0,008 kg	0,01
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg	0 l	0,00
Dieserverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg	947 l	2462,32
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	127 kWh	50,97
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	0	0,00
Heizenergie in kWh/°C	4400 kWh	704,00
Betrieb der Website	8,736 kg CO ₂	8,74
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³	3,64 m ³	2
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg	0	2
Papierverbrauch in kg	8	1
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg	1	1
Schadstoffemissionen in kg	0	
Gesamtvolumen		4368,65

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Wechsel von Grünwelt zu EWS Schönau in November 2019 (bessere Ökobilanz). Durch den Umzug in ein CoWorking Büro ab Oktober 2020 leider keine direkte Kontrolle über den Büro-Strom mehr. [Annahme Standard-Strommix]
- Nutzung von mehreren wechselnden, alternativen Suchmaschinen zu Google: Ecosia, Duckduckgo, Metager.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Die automatische Pflanzung von Bäumen für Bewertungen von Vanovi Design über Google.
- Aufgrund der Verlagerung des Home Office in externe Büroräume müssen Ideen entwickelt werden, wie die voraussichtlich steigende CO₂-Bilanz kompensiert werden kann.

Wir verstoßen nicht gegen Umweltauflagen bzw. belasten die Umwelt nicht unangemessen.

E4 **Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet?

Unsere Arbeitsweise und unsere Werte werden auf der Website von Vanovi Design transparent beschrieben. Ebenso ist dort eine ehrliche Beschreibung unserer aktuellen Team-Größe zu finden.

Bisher erfolgte keine Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts. Dieser ist unser erster Gemeinwohlbericht und er wird veröffentlicht werden.

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

Bewertungen bei Google MyBusiness, Facebook und Proven Expert werden nicht gelöscht und werden unverändert der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Es besteht die Möglichkeit des direkten persönlichen Kontakts zur

Inhaberin über Telefon, E-Mail, Post und soziale Medien.

Vanovi Design hat im Jahr 2020 am Kongress Sinn.Macht.Gewinn teilgenommen und ist dort mit anderen Unternehmen in Austausch zu nachhaltigem Wirtschaften gegangen.

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

Dialoge über mögliche Anpassungen unserer Dienstleistung fließen formlos in die Entscheidungsfindung ein. Es wird bisher jedoch nicht proaktiv das Gespräch gesucht.

◆ **VERPFLICHTENDE INDIKATOREN**

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Bisher noch nicht erfolgt.

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppe

Bisher waren die Berührungsgruppen kaum an relevanten Entscheidungen beteiligt. Es wurde von uns im Herbst 2020 eine Befragung von Unternehmer:innen über soziale Medien und Netzwerke ausgerufen, an der 49 Unternehmer:innen teilgenommen haben. Es ging um die Erfassung, in welchen Bereichen am meisten fachliche Bildung rund um Website-Erstellung benötigen. Diese Antworten haben die Produktentwicklung des Website-Coachings geprägt. Den Anteil der Mitentscheidung von Berührungsgruppen schätzen wir auf 5 %.

Verbesserungen

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE UMGESETZT:

- Im Berichtszeitraum erfolgte die Einrichtung vom Bewertungsprofil über Proven Expert und die Verlinkung dessen auf der Website von Vanovi Design.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE/ZIELE:

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts auf der Website von Vanovi Design wie auch von der GWÖ-Initiative.
- Vorstellung von Kooperationspartnern / Subunternehmern / Lieferkette auf der Website von Vanovi Design
- Aufruf zu mehr Mitwirkung über soziale Medien
- Vorstellung der Mitarbeitenden auf unserer Webseite

Wir verbreiten keine falschen Informationen über unser Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene.

Audit Kapitel E Gesellschaftliches Umfeld

E1

Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen



E3

Reduktion ökologischer Auswirkungen



E2

Beitrag zum Gemeinwesen



E4

Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



Ziele in der GWÖ

Kurzfristig:

Vanovi Design möchte als Mitglied der GWÖ das eigene Unternehmen nachhaltiger, kooperativer und inklusiver ausrichten. In der ersten Zeit geht es um das umfangreiche Verständnis der eigenen Auswirkungen in allen Geschäftsbereichen und auf alle Berührungspunkten. Damit soll auch im nächsten Umfeld eine höhere Sensibilisierung für solche Themen erzielt werden.

Langfristig:

Vanovi Design möchte die Stellschrauben finden, mit denen die wirksamsten Veränderungen hin zu einem nachhaltigen Geschäftsbetrieb erzielt werden können und somit einen möglichst großen Beitrag zu einer zukunftsorientierten Wirtschaft leisten.

Prozess der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Auditor: Thomas Uloth

Hospitierender GWÖ-Berater: Hans Meier

Der GWÖ-Bericht wurde von der Inhaberin Lisa Vanovitch wie auch der Mitarbeiterin Sarah Hartfelder erarbeitet und formuliert.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Die Inhaberin Lisa Vanovitch hat dafür die Teilnahme an 6 Workshops wie auch die erforderliche Vor- und Nacharbeit aufgewendet. Insgesamt ca. 60h.

Die Mitarbeiterin von Vanovi Design Sarah Hartfelder hat an den 6 Workshops ebenfalls teilgenommen und mit zusätzlichen Stunden für Recherche und Textarbeit insgesamt ca. 46h beigesteuert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Mitarbeiterin Sarah Hartfelder hat an den Workshops teilgenommen und an der Formulierung mitgewirkt. Weitere Mitarbeitende wurden nach dem Audit in den aktuellen Stand und insbesondere in die Verbesserungspotenziale eingeführt, um ihnen ein Mitwirken an den Zielen zu ermöglichen.

„Veränderung wird nur hervorgerufen durch aktives Handeln.“
Dalai Lama



Fotos: Tanja Brückner