

Gemeinwohl- Bericht

points Gesellschaft für digitale
Informationssysteme mbH

Landhausstraße 198-200

70188 Stuttgart

Deutschland

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	5
Mit Ethik zum Erfolg!	5
Blick auf den Prozess zur Erstellung des Gemeinwohlberichtes	5
DAS UNTERNEHMEN	6
TÄTIGKEITSBERICHT	6
DAS UNTERNEHMEN UND DAS GEMEINWOHL	6
A - LIEFERANT*INNEN	9
A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette	9
Bewertungsstufen	10
Zukunftsideen / Verbesserungspotential	10
A1.1 - Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	12
A2.1 - Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	13
A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	14
A3.1 - Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	14
A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
B - EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN	18
B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	18
B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	20
B2.1 - Unfaire Verteilung von Geldmitteln	21
B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	22
B3.1 - Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	23

B4 - Eigentum und Mitentscheidung	24
B4.1 - Feindliche Übernahme	25
C - MITARBEITENDE	26
C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	26
C1.1 - Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	28
C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge	29
C2.1 - Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	31
C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	32
C3.1 - Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	33
C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	34
C4.1 - Verhinderung des Betriebsrates	35
D - KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN	36
D1 - Ethische Kund*innenbeziehung	36
D1.1 - Unethische Werbemaßnahmen	39
D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	40
D2.1 - Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen	42
D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	43
D3.1 - Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	44
D4 - Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	45
D4.1 - Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	46
E - GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	47
E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	47
E1.1 - Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	49

E2 - Beitrag zum Gemeinwesen	50
E2.1 - Illegitime Steuervermeidung	51
E2.2 - Mangelnde Korruptionsprävention	51
E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen	52
E3.1 - Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	53
E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	54
E4.1 - Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	54
E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	54
AUSBLICK	55
BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEINWOHLBILANZ	55

Vorwort

Mit Ethik zum Erfolg!

Die Gemeinwohl-Ökonomie beschreibt eine sozialere, ökologischere und demokratischere Wirtschaft. Aufbauend auf den Werten Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz erfolgt eine Darstellung der Maßnahmen, die ein Unternehmen trifft, um über den gesetzlichen Rahmen hinaus, einen Beitrag zum Wohle aller Menschen zu leisten.

Die Entscheidung zusätzlich zum finanzrechtlichen Jahresabschluss eine Gemeinwohlbilanz zu schreiben, bedeutet in einem Unternehmen nicht nur die wirtschaftlichen Auswirkungen zu beurteilen, sondern ebenso die ethische Wertehaltung transparent darzustellen.

„Heute kennen die Menschen von allen Dingen den Preis aber nicht mehr ihren Wert!“ Immer mehr Menschen fragen nach dem Sinn ihrer beruflichen Tätigkeit. Das Handeln der Unternehmen, so der Wunsch vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, soll wieder mit jenen Werten und Zielen übereinstimmen, die in den meisten Verfassungen westlicher Demokratien verankert sind.

Die Gemeinwohlbilanz (Gemeinwohlbericht + Gemeinwohl-Matrix) ist das zentrale Werkzeug der Gemeinwohl-Ökonomie. Sie hilft mit ihrer Matrixstruktur das unternehmerische Handeln und deren Wirkung abzubilden. So entsteht eine wertvolle Grundlage für zukünftige Entscheidungen.

Die points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH¹ teilt diese Wertehaltung und ist Mitglied beim Verein zur Förderung der Gemeinwohlökonomie.

Blick auf den Prozess zur Erstellung des Gemeinwohlberichtes

points hat in der Folge einer Workshopreihe im Frühjahr und Sommer 2020 mit drei weiteren Betrieben die vorliegende Gemeinwohlbilanz verfasst und sich im April 2021 einem Audit gestellt.

Ulrike Amann und Gebhard Moser wurden eingeladen, die Workshopreihe mit den Unternehmen rund um Stuttgart zu begleiten. In sieben Workshops und der notwendigen individuellen Betreuung wurden die Unternehmen während der Bilanzierung begleitet. Der Bilanzierungsprozess erstreckte sich von April 2020 bis Juni 2021.

¹ Im Folgenden wird ggf. auf den Zusatz „Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH“ verzichtet und das Unternehmen als „points“ bezeichnet.

Das Unternehmen

- Firma: points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH
- Adresse: Landhausstraße 198-200, 70188 Stuttgart
- Region/Land/Staat: Baden-Württemberg, Deutschland
- Homepage: www.points.de
- Anzahl Mitarbeiter*innen: 23 (20,4 Vollzeitäquivalente)
- Bilanzsumme: 881.018,82
- Investitionshöhe 2019: 293.000 €
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: keine
- Berichtszeitraum: 2019

Tätigkeitsbericht

Produkte & Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Agenturgeschäft (IT-Support & IT-Projektrealisierung)	100%
Exhibition Plattform für Museen (in Entwicklung)	0%

points versteht sich in erster Linie als Digitalagentur. Als solche bietet points die Realisierung von IT-Projekten (z.B. die Erstellung einer Homepage für ein Unternehmen) oder externer IT-Support (z.B. für das Intranet eines Unternehmens) an.

Ein weiteres Standbein befindet sich in Entwicklung. Aktuell befindet sich eine Anwendung im Aufbau, mit deren Hilfe Museen und Ausstellungen Rundgänge kostengünstig und in hoher Qualität realisieren können (Xhibition Plattform kurz: xbp).

Im folgenden Bericht wird, wo immer notwendig, zwischen dem Agenturgeschäft (IT-Support + IT-Projektrealisierung) und der xbp unterschieden.

Das Unternehmen und das Gemeinwohl

2019 hat sich in einem firmenweiten Retreat ein Teil der Belegschaft von points mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandergesetzt und die Ergebnisse dem Plenum der Mitarbeiter*innen vorgestellt. Diese durften dann bewerten, was ihnen besonders wichtig war.

Am meisten Punkte erhielt die Aussage: „points soll kein Unternehmen sein, das seine Gewinne maximiert, sondern auch einen gesellschaftlich relevanten Beitrag leistet.“ Um diesem Auftrag Genüge zu tun, hat points Werte festgelegt, die genauer ausdrücken, was das bedeutet. Demnach möchte points nachhaltig, menschenzentriert, inklusiv und horizontal agieren. Als Digital Agentur positioniert sich points seitdem mit dem Anliegen, genau zu definieren was z.B. eine nachhaltige Digitalwirtschaft ausmacht, während horizontal vor allem bedeutet, mit Kund*innen, Partner*innen und Mitarbeiter*innen auf Augenhöhe zu arbeiten. Die Menschenzentriertheit, die unter anderem die Entwicklung aus Benutzer*innen-Perspektive zum Inhalt hat, ist seit der Gründung 1994 praktisch ins Unternehmen eingebaut und Inklusivität betrifft sowohl bestimmte Qualitäten der Arbeitsergebnisse, als auch die Organisation nach innen.

Mit dieser Agenda war es jedoch schwierig, ein geeignetes Maß für die Erfolgsmessung zu finden, welches in Zukunft das Handeln von points bestimmen sollte. Wo genau gibt es großes Potential etwas zu verbessern? Und welche Punkte sind weniger relevant?

points fing daher an zu recherchieren und suchte nach Zertifizierungen oder Tests in diesem Bereich. Auf diesem Weg kam points zur Gemeinwohl-Ökonomie. Ein Besuch bei der Stuttgarter Regionalgruppe und eine Veranstaltung im Rathaus hat schließlich den Ausschlag gegeben, eine Gemeinwohl-Bilanz zu machen, die genau das leistet und ausdrückt, was points gesucht hat. Die Gemeinwohl-Bilanz hilft points die eigene, interne Initiative zu unterstützen, besser zu verstehen, zu steuern und nach außen zu kommunizieren.

Ansprechpartner für die GWÖ:

Dieter Albert
t +49-711-25581-1
f +49-711-25581-2

points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH

Landhausstraße 198 – 200, 70188 Stuttgart
Geschäftsführer: Dieter Albert, Michael Nentwich
Registergericht: Stuttgart
HRB: 16901
USt-Id: DE 171 392 207

Die Gemeinwohl-Bilanzierung von points fand im Rahmen einer Workshopreihe in Stuttgart mit drei weiteren Unternehmen statt. Die Workshopreihe wurde von der Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart gefördert. Als Gemeinwohlökonomie-Berater standen Gebhard Moser und Ulrike Amann zur Verfügung. points fühlt sich dem Energiefeld/der Regionalgruppe Stuttgart zugehörig.



Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat: Externes Audit Gemeinwohl-Bilanz Points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH

M5.0 Kompaktbilanz

2019

Auditor*In: **Gitta Walchner**

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: -5	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 0 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: -8	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 90 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 20 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 70 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Testat gültig bis: **30. Juni 2023**

BILANZSUMME: 273

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: 88ucq
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A - Lieferant*innen

A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette

points ist es wichtig, dass entlang der Lieferkette menschenwürdige Zustände eingehalten werden. Bisher wurde dieses Thema jedoch nicht aktiv bearbeitet. Es liegen daher keine konkreten Informationen bezüglich der Einhaltung der Menschenwürde in der Lieferkette bei den Lieferant*innen vor. Eine Überprüfung der sozialen Risiken in der Zuliefererkette erfolgt bisher nicht. Entsprechende Zertifikate liegen nicht vor. Es existieren erste mündliche Ausschlusskriterien, wie beispielsweise die Vorgabe, nicht bei Amazon einzukaufen. Diese ist allerdings nicht operationalisiert und wird nicht immer eingehalten. Gleichzeitig ist zu erwähnen, dass branchenbedingt das Einkaufsvolumen von points verhältnismäßig gering ausfällt.

Kennzahlen

Liste der zugekauften Produkte und Dienstleistungen und ihr Anteil am gesamten Einkaufsvolumen.

	EK-Volumen (in TEUR)		Anteil am gesamten EK-Volumen
lf.net	45	Serverhosting	14,52%
Sprecher	35	Steuerberater/Buchhaltung	11,29%
Adobe	10	Softwarenutzung	3,23%
Cyberport	10	Hardware	3,23%
Bauer	10	Gebäudereinigung	3,23%
Siteimprove	9	Softwarenutzung	2,90%
Versatel	9	Telekommunikation	2,90%
Telekom	7	Telekommunikation	2,26%
Deutsche Bahn	7	Beförderung	2,26%
Amazon	5	Betriebsmittel	1,61%
Microsoft	5	Softwarenutzung	1,61%
Facebook	4	Anzeigen	1,29%
Stadtmobil	3	Mobilität	0,97%
Atlassian	3	Softwarenutzung	0,97%
<i>Summe nicht analysierte Lieferanten</i>	148		47,74%

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	Nicht bekannt
Anteil der eingekauften Produkte, die als ethisch riskant eingestuft werden.	5,1 %

Bewertungsstufen

Points wird in A1 unterhalb der Basislinie eingestuft. Es wurden keine wesentlichen Lieferant*innen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft. Es kann nicht garantiert werden, dass diese die gesetzlichen Vorschriften betreffend Arbeitsnormen einhalten. Der Einkauf bei Amazon (Bedarf aller Art) und der Einkauf von elektronischer Hardware werden als ethisch riskant eingeschätzt. Die entsprechenden Problematiken werden in Punkt 1.1 näher beschrieben.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Identifizierung der für das Thema Menschenwürde in der Zuliefererkette wichtigsten, Lieferant*innen & Analyse derselben
- Identifizierung der Lieferant*innen bei denen Verbesserungen gut umsetzbar erscheinen
- Umsetzung der mündlichen Vorgabe nicht bei Amazon einzukaufen
- Erstellung einer Einkaufsrichtlinie bezüglich ethischer Kriterien (z. B. Ausschlusskriterien, Vorrang von Fairtrade/regionalen Lieferant*innen)

A1.1 - Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Amazon

Amazon ist mit ca. 5000€ Einkaufsvolumen der zehntgrößte Lieferant von points. Es ist points bewusst, dass Amazon bereits aufgrund unwürdiger Arbeitsbedingungen durch Ausnutzung von Leih- und Zeitarbeit, teils über das gesetzlich zulässige hinaus, negativ aufgefallen ist.² Auch wenn bisher keine explizite Auseinandersetzung mit dem Thema stattgefunden hat, gibt es bei points bereits eine mündliche Vorgabe, möglichst nicht mehr bei Amazon einzukaufen. Diese wurde im Berichtszeitraum nicht umfassend eingehalten.

² Siehe zum Beispiel die ARD-Dokumentation „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ (https://www.youtube.com/watch?v=xdrkY_NpgrY)

Da es gut möglich erscheint, Alternativlieferant*innen für die bei Amazon gekauften Produkte zu finden, ist die schriftliche Erstellung einer Einkaufsrichtlinie geplant, in welcher der Einkauf bei Amazon ausgeschlossen wird.

Elektronische Hardware

points hat im Jahr 2019 elektronische Hardware im Wert von 10.000€ eingekauft. Die Branche steht regelmäßig in der Kritik aufgrund von Menschenrechtsverletzungen in ihren Zulieferketten. Eine Verbesserung ist in diesem Bereich schwer zu erreichen, da faire Elektronik noch in den Kinderschuhen steckt. Selbst ausgewiesenen Pionieren, wie Fairphone oder Nager IT fällt es schwer, ihre kompletten Lieferketten nachzuweisen. Die Möglichkeit menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette garantieren zu können, erscheint für die Elektronikbranche in weiter Ferne.³

Aufgrund der beschriebenen Problematik werden die Einkäufe bei Amazon und das Einkaufsvolumen für elektronische Hardware als ethisch riskant eingestuft. Bei Amazon ist ein Wechsel zu anderen Lieferant*innen geplant. Eine signifikante Verbesserung im Bereich elektronischer Hardware erscheint momentan nicht möglich.⁴

A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A1	0 Pkt.
erreichte Punktezahl A1.1	Pkt. -10

³ Fairphone Chef van Abel sagt hierzu: „Um ein wirklich faires Smartphone zu bauen, müssten alle Probleme der Welt gelöst werden.“ (<https://www.golem.de/news/fairphone-fuer-ein-faires-smartphone-muss-man-alle-weltprobleme-loesen-1402-104471-2.html>)

Um eine Idee der Komplexität der Lieferkette selbst einfachster IT-Produkte zu bekommen, empfiehlt sich die Übersicht von Nager-IT bezüglich der Lieferkette ihrer (teilweise) fairen Maus. (<https://www.nager-it.de/maus/lieferkette>)

⁴ Es ist zu beachten, dass die beiden genannten Bereiche nur 5% des Einkaufsvolumens ausmachen. Der Hebel für Verbesserungen in diesem Bereich ist somit gering. Die ausführliche Thematisierung dient der Sensibilisierung der Leser*innen für die Problematik und soll bei der Einordnung der Negativbewertung von points in diesem Abschnitt helfen.

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Points ist ein fairer Umgang mit allen Beteiligten entlang der Lieferkette wichtig. Das Thema wurde allerdings bisher nicht explizit bearbeitet. Es werden keine konkreten Maßnahmen unternommen, um einen fairen Umgang entlang der Zuliefererkette zu fördern. Eine Thematisierung mit Lieferant*innen findet nicht statt. Bei Alltagsprodukten wird darauf geachtet, diese nach Möglichkeit bio, fair und regional zu beziehen.

Points selbst hat keine Marktmacht gegenüber seinen Lieferant*innen. Die Marktmacht einiger Lieferant*innen von points erscheint jedoch problematisch. Weitere Ausführungen zu diesem Punkt folgen in A2.1.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	0
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	0



Bewertungsstufen

Points ist in A2 auf der Basislinie einzustufen. Es findet bisher keine explizite Beschäftigung mit Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette statt. Eine Marktmacht gegenüber Lieferant*innen besteht nicht.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Besprechung des Themas Solidarität und Gerechtigkeit mit ausgewählten Lieferant*innen
- Beschäftigung mit Alternativen zum Einkauf bei Facebook und Microsoft

A2.1 - Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Während points eine Ausnutzung der eigenen Marktmacht gegenüber direkten Lieferant*innen ausschließen kann, ist dies für weitere Beteiligte der Lieferkette nicht möglich. Unter den Lieferant*innen befinden sich Unternehmen, welche bereits durch Ausnutzung ihrer Marktmacht aufgefallen sind (e.g. Amazon, Facebook, Microsoft). Bei Amazon ist in diesem Zusammenhang beispielhaft die Zerstörung des Einzelhandels und die unfaire Behandlung der auf dem Amazon-Marketplace aktiven Händler zu nennen.⁵

Facebook wird von points unter anderem aufgrund seiner Acquisitions-Politik kritisiert. Durch das systematische Aufkaufen von Konkurrenten (e.g. WhatsApp, Instagram) erhält der amerikanische Konzern immer wieder seine marktbeherrschende Stellung. Da points auf die großen Internetfirmen keinen Einfluss nehmen kann, bleibt nur ein Wechsel zu anderen Lieferant*innen. Bei Amazon ist dies wie in A1.1 erwähnt, bereits geplant. Bei Facebook und Microsoft erscheint ein Wechsel derzeit nicht möglich.

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A2	0 Pkt.
erreichte Punktezahl A2.1	Pkt. -0

⁵ Amazon entzieht zum Teil erfolgreichen Händlern den Zugang zum Amazon Market Place, um anschließend deren Geschäft selbst zu übernehmen. Siehe hierzu die Doku des SWR „Das System Amazon – Der gnadenlose Kampf im Onlinehandel“, Erstausstrahlung 07.02.2018. (https://www.youtube.com/watch?v=S_WB5fCvUQ8)

A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Über die Umweltauswirkungen in der Zulieferkette ist points wenig bekannt. Es gibt keine systematischen, ökologischen Kriterien nach welchen Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt werden. Gleichzeitig ist bekannt, dass die Herstellung von elektronischer Hardware mit großen ökologischen Auswirkungen verbunden ist.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	3 %
Anteil der eingekauften Produkte, die als ökologisch riskant eingestuft werden	3 %

Bewertungsstufen

Points wird in A3 unterhalb der Basislinie eingestuft. Es findet keine Evaluierung der Lieferant*innen nach ökologischen Kriterien statt. Der Einkauf elektronischer Hardware wird als ökologisch riskant eingeschätzt. Eine Erläuterung hierzu folgt in A3.1.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Erstellung einer Einkaufsrichtlinie nach ökologischen Kriterien
- Erfragung des Strommixes von lf.net⁶
- Beschäftigung mit dem Konzept der Green IT

A3.1 - Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Die in A1.1. beschriebene Problematik der IT-Branche bezüglich unwürdiger Arbeitsbedingungen in den Zuliefererketten für elektronische Hardware gilt in gleichem Maße für den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Die Herstellung ist mit hohem Energie- und

⁶ Lf.net ist der Serverhost und nach Einkaufsvolumen größter Lieferant von points. Da das Betreiben von Servern mit großem Stromverbrauch verbunden ist, besteht in diesem Bereich ein möglicher Hebel zur Reduzierung der Umweltwirkungen in der Zuliefererkette.

Ressourcenverbrauch, sowie der Verwendung schädlicher Chemikalien verbunden. Der Einkauf elektronischer Hardware wird daher als ökologisch riskant eingeschätzt.⁷

Da bisher überzeugende, ökologische Alternativen in der IT-Branche fehlen, kann points an diesem Zustand wenig ändern. Ein erster Schritt wäre die Identifikation der wichtigsten von points gekauften Hersteller. Verbesserungen könnte dann eine genauere Beschäftigung mit dem von Greenpeace im Jahr 2017 herausgegebenen „Guide to Greener Electronics“ bringen, in welchem 17 Technologieunternehmen auf die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte untersucht wurden.⁸

A3 - Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A3	0 Pkt.
erreichte Punktezahl A3.1	Pkt. -10

⁷ Wie in A1 dient die ausführliche Thematisierung der Sensibilisierung der Leser*innen für die Problematik. Der Einkauf elektronischer Hardware beträgt nur ca. 3% des Einkaufsvolumens von points.

⁸ Einen kurzen Überblick über die Ergebnisse der Analyse findet sich hier:

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20171017-factsheet-greenpeace-green-it-guide.pdf>

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

points hat sich bislang nicht mit dem Thema eines partizipativen und transparenten Umgangs entlang der Lieferkette beschäftigt. Dementsprechend finden keine Maßnahmen zur Förderung eines solchen statt. Das Thema wurde mit den Lieferantinnen bisher nicht thematisiert.

Bei einer Betrachtung der größten Lieferant*innen ist vor allem die Rolle von Facebook besorgniserregend. Das Geschäftsmodell basiert in erster Linie auf einer massiven Sammlung von Nutzerdaten, deren Verwendung nur selten transparent gemacht wird. In Verbindung mit dem Datenskandal um Cambridge Analytica, die mögliche Beeinflussung von Wahlen durch auf Facebook aktive Internettrolle und dem mangelnden Schutz seiner Mitglieder vor verbalen Attacken, steht Facebook nach Einschätzung von points einem transparenten und partizipativen Umgang im Internet klar im Weg. Es ist außerdem zu bedenken, dass Facebook aufgrund seiner Größe und marktbeherrschenden Stellung im Prinzip die Möglichkeit hätte, ein grundlegendes Umdenken im digitalen Bereich anzustoßen.⁹

points würde daher gerne die Geschäftsbeziehung zu Facebook beenden. Ein Ausstieg gestaltet sich jedoch schwierig, da die von Facebook bezogene Dienstleistung in vergleichbarer Form bei anderen Anbieter*innen bisher nicht zu finden ist. Hinzu kommt, dass das Schalten von Anzeigen über Facebook als Dienstleistung bei einer Digitalagentur von den meisten Kund*innen erwartet wird.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	0
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.	0

Bewertungsstufen

points ist in A4 auf der Basislinie einzustufen. Es findet keine Beschäftigung mit den Themen Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zuliefererkette statt.

⁹ 4 der 5 größten Online-Kommunikationsplattformen gehören zu Facebook. (<https://www.businessinsider.de/tech/die-drei-maechtigsten-sozialen-netzwerke-gehoren-zu-facebook-2017-7/>)

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Identifikation von Lieferant*innen mit denen points die Punkte Transparenz und Mitentscheidung thematisieren möchte.
- Sensibilisierung der Kund*innen für das Geschäftsmodell von Facebook in Kombination mit aktiver Suche nach Alternativen.

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
--	--

erreichte Punktezahl A4	Pkt.
-------------------------	------

B - Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

points ist eine unabhängige Finanzierung sehr wichtig. Das Unternehmen zeichnet sich durch eine sehr hohe Eigenkapitalquote von 77% aus. Die branchenübliche Eigenkapitalquote liegt bei 27%.¹⁰ Der hohe Wert wurde in erster Linie über langjährige Gewinnthesaurierung erreicht. Die Gewinnvorträge belaufen sich auf knapp 74% des Gesamtkapitals. Das Fremdkapital von points stammt weit überwiegend aus Anzahlungen von Kund*innen (80,3%) und zu einem geringen Teil aus noch nicht bezahlten Leistungen von Lieferant*innen (6,9%), konventionelle Bankkrediten (9,4%) und Rückstellungen (3,5%).

Die Barbestände sind bei einer regionalen Genossenschaftsbank (keine Ethikbank) angelegt. Weitere Finanzanlagen gibt es nicht. points arbeitet mit konventionellen Versicherungsunternehmen zusammen. Deren Anlagepraxis ist points nicht bekannt.

Kennzahlen

Anteil Eigenkapital	77%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	27
Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	Lieferant*innen: 6,9% Banken (konv.): 9,4% Sonstiges (z.b. Kund*innen): 80,3 %



Bewertungsstufen

points ist in B1 als erfahren einzustufen. Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich. Eine solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen findet nicht statt. Dies war bisher allerdings auch nicht notwendig. Konventionelle Bankkredite sind für die Finanzierung des Unternehmens von äußerst untergeordneter Bedeutung. Sie belaufen sich auf 2,2% des Gesamtkapitals. Die Finanzpartner*innen haben nur zum Teil ethisch-nachhaltige Produkte und sind regional engagiert. Eine Involvierung in kritische



¹⁰ Quelle: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2019-Tabellenband.pdf>; S. 13; siehe Kategorie „wissensintensive Dienstleistungen“.

Projekte kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Die ethische Ausrichtung der Finanzpartner*innen ist aufgrund des geringen Anlage- & Einkaufsvolumens von points nur von untergeordneter Bedeutung.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Eine solidarische Finanzierung der xbp über Berührungsgruppen ist geplant (Genossenschaftsmodell)
- Prüfung der Finanzpartner*innen auf sozial-ökologische Anlagepraxis

B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
erreichte Punktezahl B1	5 Pkt.
erreichte Punktezahl B1.1	Pkt. -0

B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

points zeichnet sich durch langjährige Gewinnthesaurierung aus. Die Unternehmensgewinne werden einbehalten und dienen der Risikoabsicherung sowie der Weiterentwicklung des Unternehmens. Eine Ausschüttung von Kapitalerträgen an externe Gesellschafter erfolgt nicht. Die beiden Geschäftsführer haben formal das Recht einer Gewinnbeteiligung (Tantieme) von maximal 25% des vorläufigen Gewinns, sofern das EK zu Beginn eines Jahres mindestens 50.000€ beträgt. Die Tantieme darf einen Betrag von 24.000€ nicht überschreiten. Dieses Recht wird von den beiden Geschäftsführern seit mehreren Jahren nicht mehr in Anspruch genommen.

Das Eigenkapital zum Abschluss des Geschäftsjahres 2019 betrug knapp 680.000 € und bestand zu gut 95% aus den Gewinnvorträgen der letzten Jahre und dem Jahresüberschuss von 2019. Die im Gesellschaftervertrag festgesetzten formalen Voraussetzungen für eine Gewinnausschüttung waren damit weit übererfüllt. Es erfolgte wie in den Vorjahren keine Gewinnausschüttung.

Die Zukunftsausgaben von points betragen im Jahr 2019 knapp 230.000 €. Der weit überwiegende Teil floss in die Entwicklung der Xhibition Plattform (xbp) für Museen und Ausstellungen, mit welcher sich points ein Standbein außerhalb des Projektgeschäfts aufbauen möchte. Die Plattform wird in enger Zusammenarbeit mit den Aussteller*innen entwickelt. Die Gewinnverwendung soll dreigeteilt werden: Ein Teil des Gewinnes fließt zurück ins Unternehmen zur Zukunftssicherung und zur Finanzierung neuer Innovationen, mit einem weiteren Teil werden die Mitarbeiter am Erfolg des Projekts beteiligt, der dritte Teil wird in einen Sozialfonds zur Unterstützung von Kund*innen fließen, die nicht die Mittel haben, die Leistungen der Exhibition Plattform in Anspruch zu nehmen. points ist bestrebt, mit der Exhibition Plattform ein umfassend gemeinwohlorientiertes Geschäftsmodell im Bereich Kunst und Kultur zu entwickeln.

Kennzahlen

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	81.000 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	300.000 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	228.000 €
Anlagenzugänge	65.000 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	32.000 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 €



Bewertungsstufen

Points kann in B2 als vorbildlich eingestuft werden. Eine Ausschüttung von Kapitalerträgen erfolgt trotz vorbildlicher Eigenkapitalquote nicht. Die Zukunftsausgaben werden weit überwiegend in die Entwicklung eines gemeinwohlorientierten Geschäftsmodells investiert.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Anpassung des Gesellschaftervertrags an die tatsächliche Praxis

B2.1 - Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wir bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
erreichte Punktezahl B2	9 Pkt.
erreichte Punktezahl B2.1	Pkt. -0

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Das Investitionsvolumen in Bezug auf das Anlagevermögen von points ist gering. Es beläuft sich im Jahr 2019 auf 65.000 € (gut 7% der Bilanzsumme) und beinhaltet zum größten Teil die Anschaffung eines neuen PKWs. Der Rest beläuft sich auf Computeranlagen, Büroausstattung und sonstigen Arbeitsmaterialien. Diese Investitionen haben zum Teil geringfügige ökologische Verbesserungen gebracht.

Die Barbestände sind bei konventionellen Banken angelegt, es besteht keine Veranlagung in spekulative Finanzprodukte. Zum Teil werden erste Veranlagungen in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte vorgenommen. Ein Beispiel ist die Beteiligung an der Öko-Energiegenossenschaft EWS Schönau. points hat keine systematische sozial-ökologische Investitionsprüfung. Aufgrund des eher geringen Anlagevermögens ist das sozial-ökologische Verbesserungspotenzial von points durch Investitionen in das Anlagevermögen als eher gering einzuschätzen.

Kennzahlen

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	65.000 €
Realisierung der ökologischen Investitionen	9.000 € (14%) (?)
Finanzierte Projekte	0 €
Fonds-Veranlagungen	0 €



Bewertungsstufen

Points ist in B3 auf Basislinie einzustufen. Es werden alle Branchen-, Standort- oder laut Gewerbe genehmigung umweltbezogenen Verhaltensvorschriften vollständig erfüllt. Es besteht ein konventioneller Veranlagungsmix ohne spekulative Finanzprodukte. Die Investitionen bringen zum Teil eine geringfügige ökologische Verbesserung. Es bestehen erste kleine Veranlagungen in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Etablierung einer sozial-ökologischen Investitionsprüfung

B3.1 - Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird.

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	
erreichte Punktezahl B3	9 Pkt.
erreichte Punktezahl B3.1	Pkt. -0

B4 - Eigentum und Mitentscheidung

points ist zu 82% in der Hand der beiden Geschäftsführer. Darüber hinaus halten nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter 18% der Kapitalanteile. Es handelt sich um einen Gründer und einen ehemaligen Mitarbeiter. Weitere Mitarbeiter*innenbeteiligung gibt es nicht.

Die beiden Geschäftsführer sind prinzipiell davon überzeugt, dass sich mehr Mitentscheidung und Mitverantwortung durch die Mitarbeiter*innen positiv auf das Unternehmen auswirken würde. Ein Konzept zur Einbindung von Mitarbeiter*innen in die Entscheidungsstruktur des Unternehmens wird daher ab Ende 2020 in Zusammenarbeit mit „Nowwork“ entwickelt. Es sind einzelvertragliche Lösungen auf Basis von Arbeitsverträgen geplant, da die GmbH von den beiden Geschäftsführern nicht als geeignete Rechtsform zur Eigentumsbeteiligung erachtet wird. Über mögliche Formen der Eigentumsbeteiligung wird auch nachgedacht, konkrete Pläne hierzu gibt es bislang aber nicht.

Kennzahlen

Lfd. Nr.	Anzahl tatsächl. Eigentümern	Potentielle Eigentümer	Kapitalanteil in %
1	2	Unternehmer*innen	82%
2		Führungskräfte	%
3		Mitarbeiter*innen	%
4		Kund*innen	%
5		Lieferanten	%
6		Weiteres Umfeld	%
7	2	Nicht mittätige Kapital Investor*innen	18%
		GESAMT	100 %

Bewertungsstufen

Points macht in B4 vorsichtige, erste Schritte. Die beiden Geschäftsführer halten die überwiegenden Teile der Kapitalanteile. Strategische Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung von Berührungsgruppen ist nicht umgesetzt. Die Einbindung der Mitarbeiter*innen in die Entscheidungsstruktur ist geplant, über Beteiligungsmöglichkeiten wird nachgedacht.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Erarbeitung und Implementierung eines Konzepts zur Einbindung der Mitarbeiter*innen in die Entscheidungsstruktur (ein unternehmensweiter Prozess mit externer Moderation wurde ab Ende 2020 hierzu bereits begonnen)
- Erarbeitung eines Konzepts zur Eigentumsbeteiligung

B4.1 - Feindliche Übernahme

Wir bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

B4 - Eigentum und Mitentscheidung	
erreichte Punktezahl B4	1 Pkt.
erreichte Punktezahl B4.1	Pkt. -0

C - Mitarbeitende

points hat im Jahr 2019 an den drei Standorten in Stuttgart, Jena und München insgesamt 23 Personen beschäftigt, davon 17 in Vollzeit und 6 in Teilzeit. Es ergeben sich hieraus 20,4 Vollzeitäquivalente.

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz

Das Thema Mitarbeiter*innen und Unternehmenskultur hat für points schon lange einen sehr hohen Stellenwert. Das Unternehmen ist durch flache Hierarchien und eine hohe Eigenverantwortung gekennzeichnet. Letztlich ist es das Ziel, dass die Mitarbeiter bei points frei und selbstbestimmt arbeiten können. Es ist points jedoch bewusst, dass flache Hierarchien nicht von allein entstehen und selbstbestimmtes Arbeiten gelernt werden muss. Es wird daher viel in die interne Weiterentwicklung des Teams und der Organisation investiert, sowie mit verschiedensten Methoden experimentiert.

Persönliche und teaminterne Weiterentwicklung

Um die persönliche Weiterentwicklung der einzelnen Mitarbeitenden, sowie des ganzen Teams zu stärken, fand im Jahr 2019 nach längerer Zeit ein dreitägiger Gruppen-Retreat statt. Während dieses gemeinsamen Ausflugs wurden die Themen Ökologie, Arbeitsweise und Transparenz besprochen. Ziel war es, den Mitarbeiter*innen eine Möglichkeit zum Einbringen eigener Themen und Impulse zu bieten. Es ist geplant, diese fortan regelmäßiger durchzuführen. Während des Retreats wurden Schwierigkeiten bezüglich der Selbstorganisation von Arbeit genannt. Um die Entwicklung von points zu einer kooperativen Unternehmenskultur weiter voranzutreiben, hat points die Firma „Nowwork“ beauftragt, bei der Umstellung auf selbstbestimmtes Arbeiten zu unterstützen. Wie in B4 bereits erwähnt, wurde der Prozess hierzu im November 2020 begonnen.

Fachliche Weiterentwicklung (Schulungen)

Die Weiterentwicklung der Mitarbeiter*innen durch fachliche Schulungen wird bisher nur oberflächlich bearbeitet. Es werden vereinzelt Schulungen ermöglicht, eine systematische Dokumentation und Vorgehensweise fehlt jedoch. Die Genehmigung erfolgt bisher nach persönlicher Anfrage. Gleichzeitig besteht die explizite Erlaubnis bei Aufträgen, welche den Mitarbeiter*innen von points interessante Lernmöglichkeiten bieten, mehr Stunden für die Bearbeitung zu verwenden, als berechnet werden können. Diese Zeit kann von den Mitarbeitenden genutzt werden, um sich das notwendige Know-How, z.B. für den Support eines neuen Programms, fundiert anzueignen. Zu Grunde liegt die Idee des „Learning on the job“.

Gesundheit & Diversität

Zur Gesundheitsvorsorge besteht der gesetzlich vorgeschriebene, arbeitsmedizinische Dienst. Gleichzeitig haben Mitarbeitende, die dies wünschen, höhenverstellbare Schreibtische. Darüber hinaus erfolgt kein aktives Angebot weiterer Gesundheitsangebote durch die Geschäftsführung. Wünsche, Anregungen und Eigeninitiative der Mitarbeitenden in diesem Bereich werden jedoch gerne gesehen und unterstützt.

Der Krankenstand war im Jahr 2019 mit 10,5 Tagen pro Vollzeitäquivalent relativ hoch. Das Thema Diversität wird bisher nicht explizit bearbeitet. Das Geschlechterverhältnis der Mitarbeitenden ist jedoch annähernd paritätisch (11 männlich, 12 weiblich), zwei der 23 Mitarbeitenden haben eine ausländische Staatsbürgerschaft, weitere 7 einen Migrationshintergrund. Einzig die Altersspreizung ist wenig divers. Knapp 80% der Mitarbeiter*innen sind zwischen 30 und 50 Jahren¹¹

Sonstige freiwillige Leistungen

Im Berichtszeitraum hat points insgesamt gut 7.700€ für sonstige, freiwillige Leistungen für die Mitarbeiter ausgegeben. Diese beinhalten zum Beispiel Kaffee und Kaltgetränke für das Büro und ein Mitarbeiterfest im Herbst.

Kennzahlen

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	5,9
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	Angebot: 24h; Inanspruchnahme: 22h
Gesundheits-/Krankenquote	10,5 Krankheitstage pro Vollzeitäquivalent
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	0
Durchschnittliche Elternzeit von Vätern-/Müttern in Monaten	nicht relevant ¹²

¹¹ Von 23 Mitarbeiter*innen in 2019 waren 18 zwischen 30 und 50 Jahren, 4 Personen sind unter 30, eine Person ist über 50.

¹² Im Berichtszeitraum gab es keine Mitarbeitenden mit Anspruch auf Elternzeit.

Bewertungsstufen

Points ist in C1 als fortgeschritten einzustufen. Erste Maßnahmen zur Förderung einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur wurden mit Erfolg durchgeführt und haben Wirkung gezeigt (e.g. Mitarbeiterretreat). Die Diversität ist hoch, es fehlt lediglich an aktiver Bearbeitung des Themas. Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz gibt es wenige.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- systematische Dokumentation der durchgeführten Schulungen, Erleichterung des Zugangs der Mitarbeitenden zu Schulungen
- Regelmäßige Durchführung eines Mitarbeiterretreats zur Identifikation wichtiger Themen
- Umfangreiche Maßnahmen mit „Nowwork“ zum Thema „selbstbestimmtes Arbeiten“ (begonnen im November 2020)
- Senkung des Krankenstandes durch weitere Gesundheitsangebote

C1.1 - Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C1 - Menschenwürde am Arbeitsplatz	
erreichte Punktezahl C1	2 Pkt.
erreichte Punktezahl C1.1	Pkt. -0

C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Arbeitsverträge

Selbstbestimmtes Arbeiten und an die Bedürfnisse der Mitarbeitenden angepasste Arbeitsverhältnisse sind bei points bereits in hohem Maße umgesetzt. Jedem Mitarbeiter steht es frei, einen Teil seiner Arbeitszeit im Home Office zu absolvieren. Die Arbeitszeiten sind flexibel gestaltbar, es besteht jedoch der Wunsch nach einer täglichen Verfügbarkeit zwischen 11 und 15 Uhr. Bei der Ausgestaltung der Arbeitsverträge besteht Nachholbedarf. Diese spiegeln nicht die bereits etablierte Arbeitskultur von points wieder.

Arbeitslast & Überstunden

Die wöchentliche Arbeitszeit bei points beträgt 40 Stunden. Um zu hoher Arbeitsbelastung vorzubeugen, besteht die Vorgabe keine Überstunden zu machen. Falls doch Überstunden notwendig sind, gilt es diese zeitnah abzubauen. Der Überstundenabbau liegt in der Verantwortung der Mitarbeitenden. Da die Verhinderung von Überstunden bei einzelnen, wenigen Mitarbeitenden in der Vergangenheit nicht zufriedenstellend funktioniert hat, muss hier noch ein Instrumentarium entwickelt werden, welches die Anhäufung von Überstunden verhindert. Angedacht ist ein zentrales Register zur Erfassung der Arbeitszeit, um bei Anhäufung von Überstunden früh reagieren zu können.¹³

Lohn

Die Verdienstspreizung von points ist mit 2,8 relativ gering. Auch das niedrigste Gehalt liegt deutlich über dem ortsabhängigen lebenswürdigen Verdienst. Eine Selbstorganisation des Verdienstes durch die Mitarbeiter gibt es nicht. Der von points in der Regel jährlich ausbezahlte Bonus ist nicht gehaltsabhängig, sondern für alle Mitarbeitenden (in Abhängigkeit ihrer Vollzeitäquivalente) gleich. Eine regionale Anpassung der Gehälter an die Lebenshaltungskosten der verschiedenen Standorte (Jena, München und Stuttgart) findet statt. points ist sich der Ambivalenz dieser Maßnahme bewusst und sieht die hohen Lohnunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland als problematisch an.

¹³ Die Erfassung der Arbeitszeiten erfolgt zum Teil im eigenen Zeiterfassungssystem von points. Für bestimmte Mitarbeiter*innen erfolgt die Zeiterfassung jedoch im System eines großen Industriekunden. Die Abwesenheitsverwaltung (Urlaub, Krankheit etc.) erfolgt wiederum gesondert über die Personalabteilung.

Kennzahlen

Höchst- und Mindestverdienst (Innerbetriebliche Spreizung inklusive Unternehmerlohn)	8.500,00 € / 2994,44 € (2,8)
Medianverdienst	3500
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)	1990
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	40
Tatsächlich geleistete Überstunden	Nicht zentral erfasst

Bewertungsstufen

points ist in C2 als erfahren einzustufen. Maßnahmen werden getroffen, um einen an regionale Lebenshaltungskosten angepassten „lebenswürdigen Verdienst“ zu gewährleisten. Mitarbeitende werden darin unterstützt, einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstundenpraxis zu etablieren. Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen. Die Verdienstspreizung ist gering.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Anpassung der Arbeitsverträge an die gelebte Praxis im Unternehmen. Der Anspruch der horizontalen Beziehungen soll in den Verträgen sichtbar werden.
- Ausbau der Fähigkeiten der Mitarbeiter*innen in Bezug auf selbstbestimmtes Arbeiten und Selbstorganisation durch weitere Schulungen und Workshops
- Zentrale Erfassung und Analyse der Überstunden
- Einbindung der Mitarbeiter in die Lohn- und Gehaltsstruktur

C2.1 - Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C2 – Ausgestaltung der Arbeitsverträge	
erreichte Punktezahl C2	4 Pkt.
erreichte Punktezahl C2.1	Pkt. -0

C3 - Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Ökologische Nachhaltigkeit ist für points ein wichtiges Thema. Auch wenn es bisher keine systematische Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden gibt, unterstützt das Unternehmen punktuell ein solches Verhalten. Die Geschäftsführung lebt zum Teil ökologisches Verhalten vor, zum Beispiel durch das Fahren eines Elektroautos und Reisen mit der Bahn für geschäftliche Zwecke.

points bezahlt einen Zuschuss von ca. 30€ für den ÖPNV. Das Leasing eines Dienstfahrrads wird mit einem ähnlichen Betrag bezuschusst. Das Dienstradleasing wird von 10% der Mitarbeitenden in Anspruch genommen, die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs von 20%. Wie bereits erwähnt, ist die Arbeit im Home-Office in großen Umfang möglich, was den von points ausgelösten Pendelverkehr erheblich reduziert. Der Anteil der PKW-Anreise ist mit 20% sehr gering. Der weit überwiegende Teil der Mitarbeitenden pendelt mit dem ÖPNV. Die beiden Geschäftsführer von points haben einen Dienstwagen. Eines dieser Fahrzeuge wird elektrisch betrieben. Für sonstige Fahrten wird das Car-Sharing Angebot von Stadtmobil genutzt. Bezüglich des Mittagessens kann keine allgemein gültige Aussage getroffen werden. Es gibt keine Kantine, den Mitarbeitern steht jedoch eine Küche für die Mittagspause zur Verfügung. Das von points gestellte Catering beläuft sich auf Getränke. Diese werden von einem regionalen Anbieter bezogen.

Eine konkrete Strategie zur Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter*innen gibt es bisher nicht. points ist sich unsicher, ob eine solche Strategie entwickelt werden soll, da entsprechende Maßnahmen gegebenenfalls die Selbstbestimmung der Mitarbeiter*innen einschränken und in deren Privatsphäre eingreifen könnte.

Kennzahlen

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	0
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	PKW 20%, öffentlicher Nahverkehr 65%, Rad 10%, zu Fuß 5%
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden	11 %



Bewertungsstufen

points ist in C3 als fortgeschritten einzustufen. Aufgrund der günstigen Lage im Zentrum von Stuttgart ist der Pendelverkehr mit PKW gering. Durch das Dienstradleasing und die Bezuschussung des ÖPNV wird eine nachhaltige Mobilitätspolitik zusätzlich gefördert.



Die Geschäftsführung lebt zum Teil ökologisches Verhalten vor. Ökologische Nachhaltigkeit wurde im Rahmen des Gruppenretreats im Sommer 2019 zum ersten Mal firmenweit thematisiert.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Es ist geplant, die Zuschussung des ÖPNV und des Dienstradleasings auf eine einheitliche Systematik zu bringen. Bislang handelt es sich hierbei um individuelle Vereinbarungen mit den Mitarbeitern. Die Zuschüsse sind nahezu gleich, jedoch bislang nicht exakt identisch.
- Es findet keine saubere Mülltrennung bei points statt. Das Aufstellen von Mülltrennstationen, sowie die Durchführung einer Schulung zum ökologischen Verhalten wäre denkbar. Müll wird aber nur in geringen Mengen produziert.
- Schärfung der eigenen Position zur Abschwächung des Zielkonflikts Ökologie vs. Selbstbestimmung der Mitarbeiter*innen

C3.1 - Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C3 – Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	
erreichte Punktezahl C3	3 Pkt.
erreichte Punktezahl C3.1	Pkt. -0

C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Transparenz

Die Mitarbeiter werden einmal jährlich detailliert über die betriebswirtschaftliche Situation des Unternehmens informiert. Die Entscheidungsfindung zur Gewinnverwendung liegt bei der Geschäftsführung und wird per Rundbrief allen Mitarbeitern mitgeteilt und erklärt. Über die Implementierung eines „Open Books“, also der Möglichkeit für alle Mitarbeiter die Buchhaltung jederzeit zugänglich zu machen, wird nachgedacht. Die administrativen Hürden hierzu, erscheinen jedoch hoch.

Strategische Mitentscheidung

In Bezug auf strategische Fragen gibt es bislang kaum Mitentscheidungsmöglichkeiten, während die Mitarbeitenden in der Gestaltung und Herangehensweise an konkrete Aufgaben relativ frei sind. Die kund*innenspezifischen Projekte werden von Teams übernommen, welche die Anforderungen der Kund*innen eigenverantwortlich umsetzen sollen. Innerhalb der Teams gibt es verschiedene Rollen. Größere Projektverantwortung trägt der/die Moderator/in, welche/r die Schnittstelle zu den Kund*innen darstellt und deren Vorstellungen mit denen des Teams von points zusammenbringen soll. Die Bezeichnung Teamleiter*in wird bewusst vermieden, um zu verdeutlichen, dass die Impulse aus den Teams kommen sollen. Die Zuordnung der Rollen geschieht durch Vorauswahl der Geschäftsleitung aufgrund fachlicher Qualifikation. Bei gleicher fachlicher Eignung liegt die Entscheidung der Rollenaufteilung bei den Teams. Es ist daher gut möglich, dass ein/e Mitarbeiter/in die Moderationsrolle für Projekt A und die Entwicklungsrolle für Projekt B übernimmt. Hierdurch gibt es keine klassisch hierarchische Struktur mit Führungskräften und deren Mitarbeitenden. Für die folgenden Kennzahlen wurden einige Mitarbeiter*innen, die verstärkt Verantwortung übernehmen, als Führungskräfte angenommen.

Kennzahlen

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten	50 %
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	0
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden	15 %



Bewertungsstufen

points macht in C4 erste Schritte. Mitbestimmung auf strategischer und personalpolitischer Ebene findet kaum statt, die Mitbestimmung bei innerbetrieblicher Organisation und auf Prozessebene ist jedoch stark fortgeschritten. Die „Führungskräfte“ werden nicht evaluiert. points beschäftigt sich bereits aktiv mit dem Thema Transparenz und Partizipation. Es gibt konkrete Planungen die Mitarbeiter konsequent in die Entscheidungsstruktur des Unternehmens (siehe hierzu auch Ausführungen in B4).

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- regelmäßige Aufbereitung der Buchhaltungsdaten für die Mitarbeitenden
- Prozess zur Einbindung der Mitarbeiter in strategische Fragen und zur Erhöhung der Mitentscheidung (im November 2020 in Zusammenarbeit mit Nowwork begonnen)

C4.1 - Verhinderung des Betriebsrates

Wir bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	
erreichte Punktezahl C4	1 Pkt.
erreichte Punktezahl C4.1	Pkt. -0

D - Kund*innen und Mitunternehmen

D1 - Ethische Kund*innenbeziehung

Haltung des Unternehmens zum Thema

points macht sich viel Gedanken, wie die Kund*innenbeziehungen bestmöglich gestaltet werden können. Das angestrebte Ziel ist die Etablierung horizontaler Kund*innenbeziehungen, d. h. ein Umgang auf Augenhöhe mit allen Beteiligten.

Eine aktive Identifikation benachteiligter Kund*innengruppen hat bisher nicht stattgefunden, es gibt jedoch zum Teil vergünstigte Stundensätze für gemeinnützige Kund*innen.

Eine eigene Vertriebsstruktur hat points nicht. Die Mehrzahl der Aufträge werden durch Weiterempfehlungen und die Webseite generiert. Zum Teil wird an Ausschreibungen teilgenommen. Hierzu bearbeitet eine Mitarbeiterin zu einem Teil ihrer Zeit mögliche Projekte auf einer Ausschreibungsplattformen. Es ist Firmenleitlinie, dass Gewinnmaximierung nicht im Zentrum der Firmenpolitik stehen soll.

Im Allgemeinen ist es im Agenturgeschäft durch großzügige Abrechnungspraxis möglich, insbesondere Kund*innen mit geringen IT-Know-How zu übervorteilen.

Bei Supportaufträgen verringert points dieses Risiko durch 15 minutengenaue Leistungsnachweise und eine abschließende Prüfung durch den Projektverantwortlichen von points. In der Praxis werden dem Kunden*innen häufig Stunden erlassen.¹⁴ Im Projektgeschäft möchte points sowohl faire als auch „marktrealistische“ Preise anbieten, d.h. es wird versucht zu ermitteln, was eine Dienstleistung dem Kunden an Wert bringt bzw. was für diese fairerweise in Rechnung gestellt werden kann. In dem firmeneigenen Kalkulationsschema wird der Preis als sogenannter Kund*innenwert/Marktwert bezeichnet.

¹⁴ Es handelt sich z.B. um Besprechungsstunden oder für die Arbeit notwendige Recherchen, oft aber auch Entwicklungszeit, welche nicht in vollem Umfang berechnet wird. Die Anzahl der nachgelassenen Stunden wird den Kund*innen kommuniziert. Eine qualitative Aufschlüsselung der nachgelassenen Stunden wird nicht weitergeben.



Was ist es wert?

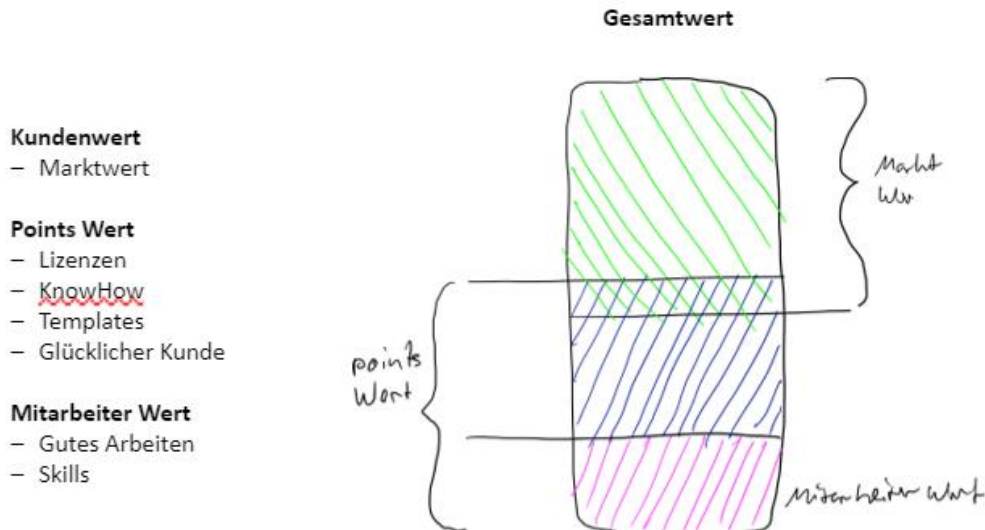


Abbildung 1: Wertemodell für die Angebotserstellung von points

In der Praxis fallen für Rechercharbeit meist deutlich mehr Stunden an. Gegebenenfalls kommt noch der Kauf von Lizenzen hinzu. Da sowohl eine gründliche Rechercharbeit, wie gelegentlich auch Lizenzen zukünftig points zugutekommen, werden diese Aufwendungen intern als „points-Wert“ bezeichnet. Dieser besteht zudem aus einer Aufwertung der Arbeitsatmosphäre und der fachlichen Weiterentwicklungsmöglichkeit der Mitarbeiter*innen, da sie sich die Zeit für eine fundierte Recherche nehmen können.¹⁵

Durch die Projektmanagementmethode Scrum¹⁶ bleibt points auch während des Projekts in regelmäßigem Austausch mit den Kund*innen und der Fokus auf Kund*innenbedürfnisse bleibt erhalten.

¹⁵ Zum Teil ist es möglich, dass points-Wert und Kund*innenwert überlappen, wenn die Berechnung eines gewissen Rechercheaufwands für ein Projekt auch bei im Prinzip vorhandenem Know-How gerechtfertigt erscheint.

¹⁶ Scrum ist ein Vorgehensmodell des Produkt- und Projektmanagements insbesondere zur agilen Softwareentwicklung. Der Ansatz von Scrum beruht auf der Erfahrung, dass viele Entwicklungsprojekte zu komplex sind, um in einen vollumfänglichen Plan gefasst werden zu können. Ein wesentlicher Teil der Anforderungen und der Lösungsansätze ist zu Beginn unklar. Diese Unklarheit lässt sich beseitigen, indem Zwischenergebnisse geschaffen werden. Anhand dieser Zwischenergebnisse lassen sich die fehlenden Anforderungen und Lösungstechniken effizienter finden als durch eine abstrakte Klärungsphase. Der langfristige Plan (das Product Backlog) wird kontinuierlich verfeinert und verbessert. Der Detailplan (das Sprint Backlog) wird nur für den jeweils nächsten Zyklus (den Sprint) erstellt. Damit wird die Projektplanung auf das Wesentliche fokussiert. (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Scrum>) Bei points beträgt die Sprintlänge immer 14 Tage.

Da im Agenturgeschäft horizontale Kund*innenbeziehungen schwer zu erreichen sind (meist liegt der größere Einfluss bei den Kund*innen) hat sich points entschlossen, ein zweites Standbein aufzubauen, in welchem gleichberechtigte Kund*innenbeziehungen besser erreichbar scheinen.

Bei der Entwicklung einer Plattform für Museen, Galerien und Ausstellungen (xbp) zur Erstellung von Multimediaguides ist es das explizite Ziel, Kulturschaffenden mit geringem Budget eine Möglichkeit zu geben, ihre Ausstellungen mit digitalen Inhalten zu unterstützen.¹⁷ Gleichzeitig ist es points wichtig, dass der Multimediaguide ein reales Erlebnis aufwertet und nicht eine künstliche Welt schafft, wodurch der Besuch der eigentlichen Ausstellung als obsolet angesehen werden könnte. Das Angebot soll daher explizit mit dem Ziel einer maßvollen und bewussten Nutzung durch die Endnutzer*innen konzipiert werden. Da sich das Projekt noch in der Entwicklungsphase befindet, kann noch nicht gesagt werden, ob dieser Anspruch gelingt.

Kennzahlen

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung:	0
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile	Keine Verkaufsmitarbeitenden vorhanden
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	nein
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird	4%



Bewertungsstufen

points ist in D1 als erfahren einzustufen. Die Etablierung horizontaler Kund*innenbeziehungen ist klares Firmenziel. Es gibt konkrete Leitlinien, um einen fairen und bedürfnisorientierten Umgang mit Kund*innen sicherzustellen. Die Identifizierung benachteiligter Kund*innen-Gruppen findet statt, ist jedoch nicht verpflichtend in allen Bereichen umgesetzt.



¹⁷ Der Einstiegspreis für die Konzeption eines Multimediaguides im Agenturgeschäft ohne Inhalte liegt bei 30-50.000€. Durch die Plattformisierung ist es points möglich, einen ähnlichen Service für voraussichtlich ca. 300€ bis ca. 2800€ im Jahr anzubieten.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Veröffentlichung des Schemas zur Berechnung des „Kund*innenwerts“
- bei der Umsetzung der xbp ist die Einrichtung eines Sozialfonds geplant, welcher Kund*innen, die sich die Leistung nicht leisten können, unterstützen soll. Die Finanzierung des Fonds ist durch einen Teil der Gewinne aus dem Produkt geplant.
- Aktive Identifikation benachteiligter Kund*innen-Gruppen in allen Bereichen
- Etablierung einer Wertschätzungskultur mit den Kund*innen

D1.1 - Unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D1 – Ethische Kund*innenbeziehung	
erreichte Punktezahl D1	5 Pkt.
erreichte Punktezahl D1.1	Pkt. -0

D2 - Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Haltung des Unternehmens zum Thema

points hat durch die fehlende Vertriebsabteilung wenig Berührungspunkte zu Mitunternehmen im Sinne von Mitbewerbern, wenn es um Angebotserstellung geht. Generell ist die Intention sich in Konkurrenzsituationen so fair als möglich zu verhalten. Dies beinhaltet zum Beispiel den Verzicht auf die Unterwanderung von bestehenden Geschäftsbeziehungen, also das aktive Abwerben von Kund*innen anderer Agenturen. Gleichzeitig ist im Agenturgeschäft eine Zusammenarbeit mit Unternehmen, welche auch als Konkurrent*innen betrachtet werden könnten, keine Seltenheit. points arbeitet als spezialisierter Dienstleister in der Regel mit Unternehmen zusammen, die zumindest teilweise gleiche Tätigkeiten anbieten. Zwei Beispiele: Als Digitalagentur bietet points die Gestaltung und Umsetzung von Internetangeboten an. Nicht jedoch das Corporate Design. Dies kommt in der Regel von einer klassischen Agentur, die aber heutzutage fast alle auch Internetangebote oder zumindest die Gestaltung von solchen anbieten. Beispiel 2: points realisiert auch Teilleistungen, wie Frontendintegration oder Frontendspezifikation oder auch "nur" Konzepte. Das bringt automatisch mit sich, dass points mit anderen Dienstleistern zusammenarbeitet, die z.B. die Backendintegration liefern oder eine Spezifikation, bzw. ein Konzept dann technisch umsetzen. In aller Regel sind das Unternehmen, die selbst auch Frontendintegration, Spezifikation oder Konzeptarbeit anbieten und mit denen points sich folglich einen Markt teilt. In der Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen ist points ein fairer Umgang sehr wichtig. Es besteht eine Offenheit auch weitergehende Kooperationen einzugehen. Hierzu hat points viele Erfahrungen gesammelt und ist verschiedene, temporäre Kooperationen mit Mitunternehmen mit sich überschneidenden Angebotspaletten eingegangen. Diese lassen sich nur zum Teil zeitlich quantifizieren.

Eine Mitarbeiterin von points übernahm im Berichtszeitraum die Leitung des Arbeitskreises „The Positive X“ bei der German UPA, dem Berufsverband der Deutschen Usability and User Experience Professionals. Ziel des Arbeitskreises ist, dass die Entwicklung und Gestaltung interaktiver Systeme stärker den Kriterien der positiven Emotionen und des Wohlbefindens ausgerichtet werden. Auf diese Weise engagiert sich das Unternehmen für eine qualitative und soziale Erhöhung der Branchenstandards.¹⁸

Mit der Weitergabe von Arbeitskräften, Aufträgen und Finanzmitteln zur Unterstützung von Unternehmen in Notsituationen hat points keine Erfahrung. Das Thema war bisher nicht relevant.

¹⁸ Weiter Infos finden sich unter: <https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x>



Kennzahlen

Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?	6.080 h (17,7%)
--	-----------------

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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	17,7%
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	0
Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	0

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?:

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	0 von 3
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	0 von 3
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	2 von 3

Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant
...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen...

...anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant
...der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	0, bisher nicht relevant

Bewertungsstufen

points ist in D2 als erfahren einzustufen. Es besteht eine offene Grundhaltung zu Mitunternehmen, Kooperationen werden auf Anfrage in der Regel eingegangen und es herrscht eine generelle Bereitschaft zu solidarischem Handeln. Kooperationen mit Mitunternehmen der gleichen Branche sind keine Seltenheit. Es erfolgte eine Mitarbeit zur Erhöhung der sozialen und qualitativen Branchenstandards. Eine Weitergabe von Arbeitskräften, Technologie und Finanzmitteln an andere Firmen gab es nicht.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Identifikation strategischer Kooperationsmöglichkeiten
- Identifikation der Möglichkeiten zur Erhöhung der gesetzlichen Standards der Branche

D2.1 - Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	
erreichte Punktezahl D2	5 Pkt.
erreichte Punktezahl D2.1	Pkt. -0

D3 - Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Haltung des Unternehmens zum Thema

Die in D3 von der Gemeinwohl-Ökonomie adressierte Problematik ist für points schwer messbar und erscheint gleichzeitig kaum relevant. Da es sich bei den Produkten von points ausschließlich um Dienstleistungen handelt, entfällt die Entsorgung von Produkten oder Produktionsresten.

Eine Messung der ökologischen Auswirkungen der Dienstleistungen ist enorm schwierig. Gleichzeitig ist sich points sicher, dass die Auswirkungen eher gering sind. Der zur Erfassung und Optimierung notwendige Aufwand steht in keinem sinnvollen Verhältnis zum erreichbaren Effekt. Insbesondere auch durch die Erstellung dieses Gemeinwohl-Berichts ist points zu dem Schluss gekommen, dass der Hebel für gemeinwohldienliche Veränderungen in anderen Bereichen größer ist. Points wird sich weiterhin Gedanken zur ökologischen Optimierung der Dienstleistungen machen, die Thematik wird aus den genannten Gründen jedoch vorerst keine Priorität haben.

Bewertungsstufen

points macht in D3 erste Schritte. Eine Beschäftigung mit den ökologischen Auswirkungen der Produkte findet statt. Da diese jedoch als sehr gering eingeschätzt werden, wurde sich gegen eine detaillierte Bearbeitung entschieden.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Weitere Offenheit dem Thema gegenüber, um eine eventuelle Fehleinschätzung zu bemerken & leicht zu realisierende Verbesserungspotentiale nicht zu übersehen.

D3.1 - Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D3 – Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	
erreichte Punktezahl D3	1 Pkt.
erreichte Punktezahl D3.1	Pkt. -0

D4 - Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Die Produkte von points zeichnen sich durch eine hohe Transparenz und große Mitwirkungsmöglichkeit seitens der Kund*innen aus. Im Supportgeschäft werden diesen je nach gebuchter Leistung der Ticketverlauf¹⁹ oder eine 15 minuten-genaue Stundenabrechnung zur Verfügung gestellt. Dies bedeutet eine vollständige Aufschlüsselung aller Preisbestandteile. Im Projektgeschäft wird Transparenz und Mitwirkung durch das Arbeiten in sogenannten Sprints ermöglicht. Dies bedeutet, dass das Projekt, dessen Fortschritt und dessen Anforderungen alle zwei Wochen mit den Kund*innen besprochen wird. Es ist diesen daher zu fast jedem Zeitpunkt möglich, den Stand der Arbeiten nachzuvollziehen und mitzugestalten. Eine aktive Mitwirkung ist äußerst erwünscht, in einigen Fällen sogar zwingend notwendig. Bei Abrechnung erhalten die Kund*innen eine detaillierte Dokumentation über Anzahl und Inhalt der geleisteten Stunden.

Mit der xbp wird eine gemeinwohlorientierte Dienstleistung gemeinsam mit den zukünftigen Kund*innen entwickelt.

Kennzahlen

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.	0
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen.	Nicht relevant
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen	100 %



Bewertungsstufen

points ist in D4 als vorbildlich einzustufen. Die Stationen der Wertschöpfungskette sind ersichtlich, die Preisbestandteile werden größtenteils veröffentlicht. Feedback und Wünsche der Kund*(inn)en werden systematisch aufgenommen und häufig umgesetzt. Eine aktive Kund*(inn)enmitwirkung ist explizit erwünscht und über die regelmäßige Projektbesprechungen institutionalisiert. In einem Teilbereich (Exhibition Plattform) erfolgt eine gemeinsame Entwicklung nachhaltiger Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit den Kund*(inn)en.



¹⁹ Im IT-Bereich ist es üblich, Anforderungen, Fehlermeldungen und ähnliches über sogenannte Ticketsysteme abzubilden und deren Bearbeitungsstatus nachzuverfolgen.

D4.1 - Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Dieser Aspekt ist für points nicht relevant.

D4 – Kund*Innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	
erreichte Punktezahl D4	7 Pkt.
erreichte Punktezahl D4.1	Pkt. -0

E - Gesellschaftliches Umfeld

E1 - Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die Grundintention von points ist es, einen Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit Digitalisierung zu leisten. Diese wird nicht als eine determinierte, alternativlose Entwicklung, sondern als gestaltbarer Prozess interpretiert. Sie ist letztlich ein Werkzeug, welches es verantwortungsvoll und überlegt einzusetzen gilt. Das Ziel von points ist es daher, keine digitalen Dienstleistungen für Prozesse und Anwendungen anzubieten, welche ebenso nicht digitalisiert zufriedenstellend durchgeführt werden könnten. Insofern möchte points einen Beitrag zur Umsetzung des UN-Nachhaltigkeitsziels Nr.12: „verantwortungsvoller Konsum“ leisten.²⁰

Die Frage nach der konkreten gesellschaftlichen Wirkung der Produkte von points hängt im Agenturgeschäft jedoch stark von den Kund*innen und deren Betätigungsfeld ab. Konkrete Ethikrichtlinien zur Auswahl der Kund*innen gibt es (noch) nicht, points hat jedoch überwiegend Kund*innen, die Grundbedürfnisse²¹ erfüllen, wenig zu Status- bzw. Luxuskonsum beitragen, sowie die Entwicklung der Menschen fördern. Hierzu gehören gemeinnützige Kund*innen, ein regionaler Energieversorger²², kommunale Wohnungsbaugesellschaften, Museumsbetriebe in öffentlicher Hand, sowie zwei Anbieter des ÖPNV. Leicht ambivalent erscheinen die Industriekund*innen. Diese liefern meist neutrale Produkte. Ob diese schließlich zum Nutzen oder zum Schaden der Menschheit eingesetzt werden, hängt von ihrer konkreten Nutzung ab und dürfte extrem unterschiedlich sein. Aus diesem Grund wird für die Industriekund*innen auch ein gewisser Negativnutzen der Produkte angenommen.

²⁰ Weitere Informationen zu den UN-Nachhaltigkeitszielen (auch kurz SDGs für „Sustainable Development Goals“ finden sich unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

²¹ Es wird das Bedürfnismodell von Manfred Max-Neef verwendet. Weitere Informationen zum verwendeten Modell finden sich unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Bed%C3%BCrfnis#Grundbed%C3%BCrfnisse_nach_Max-Neef

²² Es handelt sich um die Stadtwerke Jena, deren Strommix zu 100% aus erneuerbaren Energien (ohne Kernenergie) besteht. <https://www.stadtwerke-jena.de/privatkunden/strom/allgemeines.html>

Bezüglich der UN-Entwicklungsziele leisten die Kund*innen einen Beitrag zu folgenden Zielen:

- SDG Nr. 3 „Gesundheit“ (Industrie, gemeinnützige Kund*innen)
- SDG Nr. 4 „hochwertige Bildung“ (Museen)
- SDG Nr. 5 „Geschlechtergerechtigkeit“ (gemeinnützige Kund*innen)
- SDG Nr. 7 „bezahlbare und saubere Energie“ (Energieversorger)
- SDG Nr. 8 „menschenwürdige Arbeit- & Wirtschaftswachstum“ (Industrie)
- SDG Nr. 9 „Industrie, Innovation und Infrastruktur“ (Industrie)
- SDG Nr. 10 „weniger Ungleichheiten“ (gemeinnützige Kund*innen))
- SDG Nr. 11 „nachhaltige Städte und Gemeinden“ (ÖPNV, kommunaler Wohnungsbau)
- SDG Nr. 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (ÖPNV)

Die geplante Xhibition Plattform erfüllt das Grundbedürfnis nach Muße und Erholung. Theoretisch besteht die Gefahr, dass die Kreativität der Nutzer*innen durch den Konsum der Dienstleistung gehemmt wird (Pseudonutzen). Dies soll durch den Fokus auf eine zur maßvollen Nutzung anregende Gestaltung der App verhindert werden.²³

Kennzahlen

Erfüllte Bedürfnisse

Deckt Grundbedürfnisse	78
Statussymbol/Luxus	22

Dient der Entwicklung

der Menschen	72
der Erde/ Biosphäre	41
löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	63

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	78
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0
Negativnutzen	22

²³ Ein anschauliches Beispiel für hemmenden Nutzen sind TV-Sendungen. Diese erfüllen das Bedürfnis nach Freizeitgestaltung, können aber die Kreativität und das eigenständige Schaffen stark hemmen.

Bewertungsstufen

points ist in E1 als erfahren einzustufen. Die Produkte/Dienstleistungen erfüllen mehrheitlich Grundbedürfnisse für eine suffizientes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte / Dienstleistungen dient der gesunden Entwicklung der Menschen. Ein nicht unerheblicher Anteil der Produkte und Dienstleistungen dient darüber hinaus der Diversität der Biosphäre und löst gesellschaftliche Probleme laut UN-Entwicklungsziele.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Erstellung von Ethikleitlinien bei der Kund*innengewinnung/Kund*innenauswahl

E1.1 - Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E1 – Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	
erreichte Punktezahl E1	5 Pkt.
erreichte Punktezahl E1.1	Pkt. -0

E2 - Beitrag zum Gemeinwesen

points erhält keine Subventionen oder Förderungen. Es erfolgt eine korrekte Bezahlung von Steuern und Abgaben. Das Unternehmen ist sich seiner Beiträge zum Gemeinwesen bewusst. Die freiwilligen Leistungen in Form von Spenden betragen im Jahr 2019 2.000€ und erfolgten ohne Wirkungsüberprüfung. Gespendet wurde an Masifunde e.V., ein Verein, welcher sich für bessere Bildungschancen benachteiligter Kinder und Jugendlicher in Südafrika einsetzt.

Die Nettoabgabenquote von points berechnet aus (Ertragssteuern + lohnsummenabhängigen Steuern + Sozialversicherungsbeiträgen) / (Gewinn vor Steuern + Fremdkapitalzinsen) beträgt in 2019 über 1200%. Dieser sehr hohe Wert ist zum Teil dem moderaten Gewinn geschuldet. Wird die Nettoabgabenquote im Bezug auf die Bruttowertschöpfung berechnet, d.h. unter Einbezug der Lohn-/Gehaltskosten und der Abschreibungen, beträgt sie 31% und entspricht damit ungefähr der Abgabenbelastung abhängiger Beschäftigter. Aufgrund der sehr lohnintensiven Branche hat points jedoch kaum Einfluss auf diese Quote und kann den Aussagegehalt der Kennziffer daher nicht wirklich erkennen.

Kennzahlen

Umsatz:	1.816.000 €
Nettoabgabenquote (wie oben erwähnt):	1.200 %
Nettoabgabenquote (in Bezug auf Bruttowertschöpfung):	31 %

darin werden folgende Beiträge eingerechnet:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)	6.000 €
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	405.000 €
abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen	0

geteilt durch:

Gewinn vor Steuern	32.399 €
Abschreibungen	55.299 €
Löhne und Gehälter	1.239.628 €

Bewertungsstufen

points ist in E2 als erfahren einzustufen. Es erfolgt eine korrekte Bezahlung von Steuern und Abgaben. Förderungen und Investitionen erhält points keine. Das Unternehmen leistet einen vergleichbaren Beitrag zu dem unselbstständig Beschäftigter. Es erfolgen freiwillige Leistungen in Form von Spenden, jedoch ohne Wirkungsüberprüfung.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Gesellschaftliches Engagement z.B. im Bereich menschenfreundliche Gestaltung der Digitalisierung beginnen.

E2.1 - Illegitime Steuervermeidung

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

E2.2 - Mangelnde Korruptionsprävention

Wir bestätigen, dass points keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E2 – Beitrag zum Gemeinwesen	
erreichte Punktezahl E2	5 Pkt.
erreichte Punktezahl E2.1	Pkt. -0
erreichte Punktezahl E2.2	Pkt. -0

E3 - Reduktion ökologischer Auswirkungen

points erkennt seine ökologische Verantwortung an und ist bestrebt, die negativen ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit zu minimieren. Dies zeigt sich in der starken Nutzung der Bahn bei Dienstreisen, sowie der Nutzung des Car-Sharing-Anbieters „Stadtmobil“. Einer der beiden Dienstwagen ist ein Elektroauto. ²⁴ Points bezieht zum Teil Öko-Strom der Energiegenossenschaft Schönau. Einen Umweltverantwortlichen gibt es bisher nicht.

Kennzahlen

Alle Angaben sind **pro Mitarbeiter*in** zu verstehen. Es wird von 23 Vollzeitäquivalenten ausgegangen.

Umweltkonto	gemessen in
Ausstoß klimawirksamer Gase	1.834 kg Co ² Äquiv. /MA
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent)	2.985 km /MA 563 kg Co ² Äquiv. /MA
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	870 kWh /MA 16 kg Co ² Äquiv. /MA
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent)	457 m ³ /MA bzw. 4.783 kw/H /MA 1.255 kg Co ² Äquiv. /MA
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	Nicht bekannt
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	5 m ³ /MA
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	keine
Papierverbrauch	Nicht bekannt
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	Keine Angabe
Kunstlichteinsatz	Keine Angabe
Schadstoffemissionen	Keine Angabe

²⁴ Es handelt sich um einen Renault Zoe.

Bewertungsstufen

Points macht in E3 erste Schritte. Die konkreten Umweltwirkungen sind nur zum Teil bekannt. Es werden vereinzelt Maßnahmen zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen umgesetzt.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Identifikation und Einführung relevanter Umweltkonten (z.B. Stromverbrauch, Dienstfahrkilometer, Papierverbrauch) & Entwicklung einer Reduktionsstrategie
konsequente Umsetzung der Mülltrennung im Büro

E3.1 - Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass points nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E3 – Reduktion ökologischer Auswirkungen	
erreichte Punktezahl E3	2 Pkt.
erreichte Punktezahl E3.1	Pkt. -0

E4 - Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

points hat sich in Bezug auf das Agenturgeschäft bisher nicht mit dem Thema Transparenz und Mitentscheidung gegenüber externen Berührungsgruppen beschäftigt.

Bei der Entwicklung der Xhibition Plattform für Museen wird gesellschaftliche Mitentscheidung mitgedacht und voraussichtlich durch ein solidarisches Finanzierungsmodell ähnlich einer Genossenschaft umgesetzt.

Kennzahlen

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung: ab 2021 mit erstem Berichtsjahr 2019

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad): 0



Bewertungsstufen

points macht in E4 vorsichtige, erste Schritte. Es gibt keine Elemente gesellschaftlicher Berichterstattung online oder in anderen leicht verfügbaren Publikationen. Es erfolgt keine Mitbestimmung gesellschaftlicher Berührungsgruppen. Das Unternehmen hat jedoch eine Haltung der Offenheit und Transparenz entwickelt und wird ab 2021 über die Veröffentlichung der Gemeinwohlbilanz mit der Gesellschaft in Dialog treten.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Veröffentlichung der auditierten Gemeinwohlbilanz
- Öffentliche Veranstaltungen zur Frage des sinnvollen Einsatzes digitaler Technologie

E4.1 - Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass points keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

E4 – Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	
erreichte Punktezahl E4	1 Pkt.
erreichte Punktezahl E4.1	Pkt. -0

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Die kurzfristigen Ziele von points sind eine Integration der Mitarbeiter*innen in strategische Entscheidungsprozesse, die Schaffung von Beteiligungsmöglichkeiten, die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Fortbildungen, sowie die Anpassung der Arbeitsverträge an die gelebte Praxis und die Haltung des Unternehmens.

Langfristige Ziele

Langfristiges Ziel ist die Schaffung und Etablierung eines nachhaltigen Geschäftsmodells mit gemeinwohlorientierter Produktpalette.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlbilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht involviert?

points: Michael Nentwich (Geschäftsführer), Dieter Albert (Geschäftsführer), Markus Buckenmayer (Werksstudent – Bereich GWÖ Bilanzierung)

Welche Stakeholder waren involviert?

Keine

Wer hat den Prozess begleitet?

Ulrike Amann, Gebhard Moser (GWÖ-Berater*innen)

Über welchen Zeitraum wurde der Bericht erstellt?

April 2020-Mai 2021

Wie viele Frau/Mann-Arbeitsstunden wurden dafür verwendet?

Insgesamt wurden ca. 250 Arbeitsstunden aufgewendet.

Wie wurde die Bilanz / der Bericht intern kommuniziert?

Die Mitarbeiter*innen von points wurden in einer internen Videokonferenz über den Prozess informiert.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht nach außen kommuniziert?

Veröffentlichung des Berichts auf Homepage von points, öffentliche Testatsübergabe organisiert durch die Wirtschaftsförderung Stuttgart, Info im Stuttgarter Amtsblatt

Mai 2021

Mit Unterstützung von

Gebhard Moser – Sinnökonomie im Einklang

Ulrike Amann – Raum für Gemeinwesen & Entwicklung