

Gemeinwohlbericht

2020/21.

points Gesellschaft für digitale
Informationssysteme mbH

Landhausstraße 198-200
70188 Stuttgart
Deutschland



Vorwort

Ein anderes Maß für Erfolg!

2019 haben Mitarbeiter:innen in einer internen Veranstaltung angeregt, dass points sich nicht nur auf die für eine Digitalagentur wirtschaftlich naheliegenden Felder konzentriert, sondern auch zu Themen wie Nachhaltigkeit und Inklusion Stellung bezieht und Verantwortung übernimmt. Diese Idee stieß bei der Belegschaft auf große Resonanz.

Das war für uns der Ausgangspunkt für die Frage, wie wir uns als digitales Unternehmen dazu positionieren können. Auf der Suche nach einem anderen Maßstab für wirtschaftlichen Erfolg als das BIP sind wir auf die Gemeinwohlökonomie gestoßen. Wenn jemand ein Produkt auf den Markt bringt, das Schadstoffe enthält, dann kann das dazu führen, dass Ärzte, Anwälte und Entsorger viel zu tun haben und das alles wirkt sich letztlich positiv auf das BIP aus, wird also letztendlich als Wirtschaftlicher Erfolg bilanziert. Anders in der Gemeinwohlökonomie, wo versucht wird, den gesamtgesellschaftlichen Nutzen oder Schaden zu messen, der durch wirtschaftliche Aktivitäten entsteht.

Mit der Gemeinwohlmatrix, in der die Felder „Menschenwürde“, „Solidarität und Gerechtigkeit“, „Ökologische Nachhaltigkeit“ und „Transparenz und Mitbestimmung“ mit Berührungsgruppen von „Lieferant:innen“ bis zum „gesellschaftlichen Umfeld“ in Beziehung gesetzt werden, haben wir ein Werkzeug an die Hand bekommen, mit dem wir erkunden konnten, welche Aktivitäten bei points die größten Auswirkungen haben.

Im Jahr 2022 betragen beispielsweise die Ausgaben für IT-Ausstattung 1,3 % und die Energiekosten 0,27 % unserer Gesamtkosten. Auch ein so geringer Kostenanteil entbindet uns nicht von der Verantwortung, saubere Energie zu beziehen oder Computer zu kaufen, bei denen die Hersteller auf möglichst faire Arbeitsbedingungen und ökologisch nachhaltige Produktion und Rohstoffe achten. Daher vergeben wir trotz der vergleichsweise geringen Auswirkungen für die Beschaffung z.B. bei Amazon oder Meta, die wir als kritische Lieferanten einstufen, in diesem Bericht Minuspunkte, um unsere Haltung in diesem Punkt deutlich zu machen.

Größeren gesellschaftlichen Nutzen schaffen wir, wenn wir uns den Herausforderungen unserer Branche wie Disruption durch digitale Innovation, Umgang mit künstlicher Intelligenz, Persönlichkeits- und Urheberrechten oder Inklusion stellen und den größte Hebel für Nutzen oder Schaden liegt im Umgang mit unseren Mitarbeiter:innen, denn Löhne und Gehälter machen 80% unserer Kosten aus. Deshalb befinden wir uns gerade in der letzten Phase des Umbaus zu einem durch Mitarbeiter:innen geführten Unternehmen. Die Kolleginnen und Kollegen haben dafür z.B. einen Tarif erarbeitet und sind an praktisch allen Entscheidungsprozessen beteiligt, die dafür transparent gemacht werden mussten. Das sind



deshalb auch die Attribute, mit denen wir uns in Zukunft beschreiben wollen. Ein durch Mitarbeiter:innen geführtes Unternehmen der nachhaltigen digitalen Wirtschaft.





Das Unternehmen in den Bilanzjahren 2020/2021

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: 38 (34,3 Vollzeitäquivalente)

Bilanzsumme: 1.417.298,78 (31.12.2021)

Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 2020-2021

Tätigkeitsbericht

Produkte & Dienstleistungen	Anteil am Umsatz
Agenturgeschäft (IT-Support & IT-Projektrealisierung)	100%
Exhibition Plattform <i>monamu</i> (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. Diese Exhibitionsplattform trägt den Namen *monamu*.

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



Ansprechpartner für die GWÖ

Dieter Albert

t +49-711-25581-1

f +49-711-25581-2

points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH

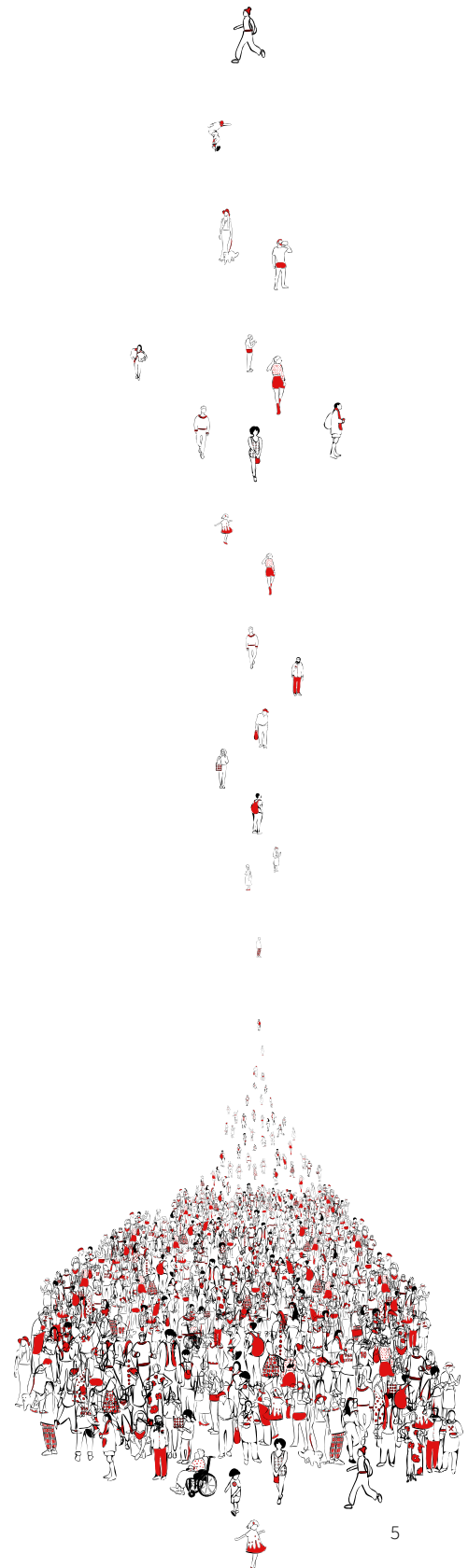
Landhausstraße 198 – 200, 70188 Stuttgart

Geschäftsführer: Dieter Albert, Michael Nentwich

Registergericht: Stuttgart

HRB: 16901

USt-Id: DE 171 392 207





TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
30.11.2026

ZertifikatsID
fpbbg

Gemeinwohl Bilanz

Points Gesellschaft für digitale Informationssysteme mbH

Landhausstraße 198-200, DE 70188 Stuttgart

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: -4	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: -6	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 50 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
				BILANZSUMME: 282

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz. Dieses Audit wurde durchgeführt von Ulrike Amann.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 27.10.2024

International Federation for the Economy
for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg

federation-office@ecogood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Bridget Knapper
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A - Lieferant:innen



A1 - Menschenwürde in der Zulieferkette

points liegen nur wenig Informationen bezüglich der Einhaltung der Menschenwürde in der Lieferkette vor. Eine standardisierte Überprüfung der ethischen Risiken erfolgt nicht. Daher liegen auch keine entsprechenden Zertifikate vor. points erkennt seine Verantwortung für Menschenrechtsverletzungen in der Lieferkette an und würde diese gerne ausschließen können, das Unternehmen schätzt seinen Einfluss in diesem Bereich jedoch insbesondere aufgrund des niedrigen Einkaufsvolumens¹ und fehlender Marktmarkt als gering ein. Aus diesem Grund hat die Ausarbeitung umfassender Einkaufsrichtlinien nach ethischen Standards bislang keine Priorität. Stattdessen liegt der Fokus für Verbesserungen eher in den Bereichen B-C (siehe auch Einleitung). Dennoch wird bei Alltagsprodukten darauf geachtet, dass diese nach Möglichkeit bio, fair und regional bezogen werden. Es existiert zudem die mündliche Vorgabe, so wenig wie möglich bei Amazon einzukaufen.

A1.1 - Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Amazon

Das Unternehmen wird als ethisch riskant eingeschätzt, da es wiederholt durch unwürdige Arbeitsbedingungen negativ aufgefallen ist.² Im Berichtszeitraum ist es gelungen, dass Amazon nicht mehr zu den zehn größten Lieferant:innen von points gehört. Das Einkaufsvolumen bei Amazon betrug nur 1.654€ in 2020 und 1.148€ in 2021.

Hardware & Elektronik

points hat im Berichtszeitraum (2020 und 2021 zusammen) Hardware und Elektronik im Wert von fast 100.000€ eingekauft. Die Branche fällt regelmäßig negativ durch unwürdige Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit und Menschenrechtsverletzungen in ihren Zulieferketten auf.³ Eine Verbesserung ist in diesem Bereich schwer zu erreichen, da die Lieferketten häufig intransparent sind. Selbst ausgewiesenen Pionieren, wie Fairphone oder Nager IT fällt es schwer, ihre kompletten Lieferketten nachzuweisen.⁴ Die Möglichkeit menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette garantieren zu

¹ Im Jahr 2021 betrug das Einkaufsvolumen nur knapp 20% des Umsatzes, die Personalkosten jedoch 83%.

² Siehe zum Beispiel folgenden Spiegel-Artikel: <https://www.spiegel.de/karriere/amazon-ein-mitarbeiter-erzaehlt-warum-er-gegen-schlechte-arbeitsbedingungen-streikt-a-fd4bcfce-ef1f-4acf-bfde-e2f015791282>

³ Ein kurzer Überblick über die Problematik findet sich auf: <https://www.nager-it.de/problematik/details>.

⁴ 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>)



können, erscheint für die Elektronikbranche noch in weiter Ferne. Leider kann points aus diesem Grund nicht sicher sein, dass bei allen wesentlichen Lieferant:innen menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der Zuliefererkette eingehalten werden.

Kennzahlen

10 größte Lieferant:innen nach EK-Volumen				
2020				
		Branche	EK-Volumen	Anteil am gesamten EK-Volumen
1	Lemke & Fürst	Hosting/Serverinfrastruktur	42.176,52 €	13,9%
2	Sprecher	Steuerberatung	30.219,76 €	10,0%
3	Apple	Hardware	19.940,30 €	6,6%
4	Bauer GmbH	Gebäudereinigung	11.208,97 €	3,7%
5	Adobe	Software	10.918,44 €	3,6%
6	Microsoft	Software	9.692,99 €	3,2%
7	Versatel	Telekommunikation	8.844,48 €	2,9%
8	Galaxus	Hardware/Elektronik	5.216,38 €	1,7%
9	Telekom AG	Telekommunikation	5.119,17 €	1,7%
10	Deutsche Bahn AG	Mobilität	2.824,55 €	0,9%
	Rest		160.379,12 €	52,8%



10 größte Lieferant:innen nach EK-Volumen				
2021				
1	Lemke & Fürst	Hosting/Serverinfrastruktur	52.463,43 €	11,2%
2	Apple	Hardware	35.316,37 €	7,5%
3	Nowwork	Organisationsentwicklung	35.164,00 €	7,5%
4	Mucz	KFZ	31.860,52 €	6,8%
5	Galaxus	Hardware/Elektronik	31.517,52 €	6,7%
6	Sprecher	Steuerberatung	25.023,32 €	5,3%
7	Faber	Umbau	24.373,35 €	5,2%
8	Mindly Design	User Experience/Interface Design	19.485,00 €	4,2%
9	Microsoft	Software/Hardware	15.831,78 €	3,4%
10	Adobe21	Software	12.314,48 €	2,6%
11	Bauer GmbH	Gebäudereinigung	10.615,46 €	2,3%
	Rest		175.019,61 €	37,3%

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	Nicht bekannt
Anteil der eingekauften Produkte, die als ethisch riskant eingestuft werden.	9,2% (2020) 15,8% (2021)

Bewertungsstufen

points ist in A1 unterhalb der Basislinie einzustufen. Es wurden im Berichtszeitraum keine wesentlichen Lieferant:innen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen geprüft.

Es kann zudem nicht bei allen wesentlichen Lieferant:innen garantiert werden, dass diese menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette einhalten. Dies betrifft die Lieferant:innen von elektronischer Hardware und den Online-Händler Amazon. Diese Einkäufe werden daher als ethisch riskant eingeschätzt. Auch wenn points keinen großen Einfluss auf diese Unternehmen hat, ist es wichtig



den mutmaßlichen Missstand in der Branche sichtbar zu machen und hier eine negative Bewertung einfließen zu lassen.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Erarbeitung einer Einkaufsrichtlinie nach ethischen Standards insbesondere mit Blick auf
- Verbesserungspotenziale im Bereich elektronische Hardware.

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

A2 - Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Das Thema Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette wurde von points bisher nicht explizit bearbeitet. Es wurden keine konkreten Maßnahmen unternommen, um einen fairen Umgang entlang der Zuliefererkette zu fördern. Eine Thematisierung mit Lieferant:innen findet bisher nicht statt. Bei Alltagsprodukten wird darauf geachtet, diese nach Möglichkeit bio, fair und regional zu beziehen. Dienstleistungen wie Steuer-, Recht- und Organisationsberatung erscheinen bezüglich fairer Bezahlung der Mitarbeiter:innen unkritisch. Am ehesten könnten die Mitarbeiter:innen in der Gebäudereinigung von unfairer Bezahlung betroffen sein. Hierzu gibt es jedoch keine konkreten Anhaltspunkte. Der von points verwendete Dienstleister für die Gebäudereinigung in Stuttgart bezahlt eigenen Angaben zu Folge nach Tarifvertrag. Für die Gebäudereinigung in München und Jena ist dies für diesen Berichtszeitraum nicht bekannt. Der Dienstleister in Jena ist ein Bio-Anbieter was neben den ökologischen Aspekten zumindest ein Anhaltspunkt für faire Bezahlung sein könnte.

Auch für den Bereich A2 gilt, dass points einen fairen Umgang, faire Bezahlung und eine gerechte Aufteilung von Wertschöpfung zwar prinzipiell für wichtig hält, eine aktive Bearbeitung dieses Feldes entlang der Lieferkette jedoch aufgrund des geringen Einkaufsvolumens keine Priorität hat. Das Unternehmen schätzt seine Einflussmöglichkeiten in anderen Bereichen deutlich höher ein.

A2.1 - Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

points selbst hat keine relevante Marktmacht gegenüber seinen Lieferant:innen. Die Marktmacht einiger Lieferant:innen von points erscheint jedoch problematisch. Insbesondere Amazon, Meta, Adobe und Microsoft sind wiederholt durch Ausnutzung ihrer Marktmacht aufgefallen. 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 Meta 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. Dasselbe gilt für Adobe. Microsoft hat eine monopolartige Stellung bei Betriebssystemen und Office-Programmen. Der Konzern nutzt diese regelmäßig um weitere Anwendungen wie zum Beispiel Cloud-Speicherdienste und Kommunikationsprogramme zu verkaufen.⁶

Da points auf die großen Internetfirmen keinen direkten Einfluss nehmen kann, bleibt nur ein Wechsel zu anderen Lieferant:innen. Bei Amazon wurde das Einkaufsvolumen wie in A1 erwähnt bereits deutlich reduziert geplant. Bei Meta gelang dies ebenfalls. Während in 2020 noch Anzeigen auf Facebook für einen Kunden von points im Wert von mehr als 2.000€ in Auftrag gegeben wurden, waren dies 2021 nur noch 12,42€. Bei Microsoft erscheint ein Wechsel derzeit nicht möglich. Bei Adobe begann im Berichtszeitraum eine aktive Beschäftigung mit Alternativen. Generell ist die Frage, wie points seine Abhängigkeit von großen Software Firmen verringern kann ein etabliertes und immer wiederkehrendes Thema. Es wird in der Regel jede Gelegenheit genutzt die Abhängigkeit zu verringern.

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

- Theoretisch: Beschäftigung mit Alternativen zum Einkauf bei Microsoft, Meta und Adobe.
- Thematisierung „gerechte Bezahlung“ ggü. Gebäudereinigung.

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)

⁶ <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/das-microsoft-prinzip-wie-sich-microsoft-mit-ki-neu-erfunden-hat/29254740.html>



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

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. Wie in A1 bereits erläutert, hat dies aufgrund des geringen Einkaufsvolumens bislang keine Priorität.

points bezieht Ökostrom. Der Strom am Hauptsitz in Stuttgart wird von der Bürgerenergiegenossenschaft EWS Schönau geliefert. Die Geschäftsbeziehung mit den „Stromrebell:innen“ aus Schönau wurde nach umfassender Recherche bewusst eingegangen, um einen Anbieter zu unterstützen, welcher seit mittlerweile drei Jahrzehnten einen Beitrag zum Ausbau der erneuerbaren Energien leistet.

Die Standorte Jena und München werden von den jeweiligen Stadtwerken beliefert. Alle drei Energieversorger von points investieren in den Ausbau der erneuerbaren Energien und leisten damit einen aktiven Beitrag zu Energiewende. Einer der beiden Dienstwagen ist ein Elektroauto. Bei Alltagsprodukten wird darauf geachtet, diese nach Möglichkeit bio, fair und regional zu beziehen. Dienstreisen finden überwiegend mit der Bahn statt. Die genannten Positionen werden als ökologisch höherwertig eingestuft. Ihr Anteil am Einkaufsvolumen von points ist jedoch eher gering.

A3.1 - Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Die Herstellung von elektronischer Hardware (Einkaufsvolumen ca. 100.000€ in 2020 und 2021 zusammen) ist mit großen ökologischen Problemen verbunden insbesondere aufgrund eines hohen Energie- und Ressourcenverbrauchs, sowie der Verwendung schädlicher Chemikalien.

Noch sind wirklich überzeugende, ökologische Alternativen in der IT-Branche eine Seltenheit, allerdings hat sich in den letzten Jahren Apple als Vorreiter unter den großen Techkonzernen in Sachen grüner IT hervorgetan. Bereits 2017 belegte das Unternehmen hinter Fairphone den zweiten Platz in Greenpeaces' „Guide to Greener Electronics“.⁷ In 2023 hat sich Apple dann auch selbst in aller Deutlichkeit zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz positioniert.⁸ Was tatsächlich dahinter steckt und wie viel davon nur gutes Marketing ist, kann points nur schwer einschätzen. Im Spiegel Podcast „Klimabericht“⁹ weist

⁷ <https://www.greenpeace.org/usa/reports/greener-electronics-2017/> (Leider wurde der Report seit 2017 nicht mehr aktualisiert.)

⁸ https://www.apple.com/de/environment/pdf/DEDE_Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf

⁹ <https://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/apple-wie-nachhaltig-ist-das-unternehmen-wirklich-podcast-a-81b4051d-758f-4300-b46c-c9c250d2ef42>



Chatleen Berger, Expertin für nachhaltige Digitalisierung, auf einige Leerstellen in Apples Nachhaltigkeitsbericht, sowie auf die historischen Umweltsünden des Konzerns hin. Sie sieht jedoch auch deutliche Verbesserungen und bewertet die Maßnahmen von Apple insgesamt als durchaus positiv, auch wenn diese in Anbetracht der ökologischen Notwendigkeiten noch nicht ausreichen. points bewertet daher den Einkauf elektronischer Hardware, mit Ausnahme der Apple Produkte, als ökologisch riskant.

Es ist im Berichtszeitraum gelungen, dass der mit Abstand größte Teil (ca. 50%) der von points gekauften Hardware von Apple bezogen wurde.

Kennzahlen

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind ¹⁰	ca. 3 % (geschätzt)
Anteil der eingekauften Produkte, die als ökologisch riskant eingestuft werden ¹¹	ca. 2% (2020); ca. 8 % (2021)

Bewertungsstufen

points macht in A3 zwar erste Schritte ist aber dennoch unterhalb der Basislinie zu bewerten.

Es wurden sich erste Gedanken zu ökologischem Einkauf gemacht und ein kleiner Anteil der zugekauften Produkte auf ökologisch höherwertige Alternativen umgestellt. Eine systematische Evaluierung der Lieferant:innen nach ökologischen Kriterien findet jedoch nicht statt.

Gleichzeitig wird mit dem Einkauf elektronischer Hardware ein nicht unerheblicher Teil des Einkaufsvolumens als ökologisch riskant eingeschätzt. Analog zu A1 gilt, dass points keinen großen Einfluss auf die ökologischen Zustände in der Lieferkette nehmen kann, dennoch ist es wichtig den mutmaßlichen Missstand in der Branche sichtbar zu machen, weshalb hier erneut eine negative Bewertung vorgenommen wurde.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Erstellung einer Einkaufsrichtlinie nach ökologischen Kriterien insbesondere mit Blick auf Verbesserungspotenziale im Bereich der elektronischen Hardware.
- Genauere Überprüfung der Apple Nachhaltigkeitsbemühungen.

¹⁰ geschätzt für Alltagsprodukte (z.B. Kaffee & Strom)

¹¹ Einkaufsvolumen elektronische Hardware minus Einkaufsvolumen bei Apple.



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

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette

points hat sich bislang wenig mit dem Thema eines partizipativen und transparenten Umgangs entlang der Lieferkette beschäftigt.

Bei einer Betrachtung der Lieferant:innen von points ist vor allem die Rolle von Meta (früher Facebook) besorgniserregend. Das Geschäftsmodell basiert in erster Linie auf einer massiven Sammlung von Nutzerdaten, deren Verwendung nur selten transparent gemacht wird. Hinzu kommt die mögliche Beeinflussung von Wahlen durch auf Facebook oder Instagram aktive Internettrolle und dem mangelnden Schutz seiner Mitglieder vor verbalen Attacken. Meta steht damit nach der Einschätzung von points einem transparenten und partizipativen Umgang im Internet klar im Weg.¹² points hat daher 2020 beschlossen die Geschäftsbeziehung zu Facebook zu beenden. Wie in A2 erläutert ist dies im Laufe des Berichtszeitraum gelungen.

Es finden keine gezielten Maßnahmen zur Förderung eines partizipativen und transparenten Umgangs entlang der Lieferkette statt. Aufgrund des geringen Einkaufsvolumens von points hat das Thema jedoch auch keine Priorität.

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

¹² Es ist außerdem zu bedenken, dass Facebook aufgrund seiner Größe und marktbeherrschenden Stellung (4 der 7 größten Social-Media/Kommunikationsplattformen gehören zu Meta (<https://www.businessinsider.de/tech/die-drei-maechtigsten-sozialen-netzwerke-gehoren-zu-facebook-2017-7/>)) im Prinzip die Möglichkeit hätte, ein grundlegendes Umdenken im digitalen Bereich anzustoßen.



Bewertungsstufen

points macht in A4 erste Schritte. Es findet keine systematische Beschäftigung mit den Themen Transparenz und Mitentscheidung entlang der Zuliefererkette statt. Die Geschäftsbeziehung zu Meta wurde jedoch aufgrund der oben beschriebenen Überlegungen beendet.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Aufgrund des geringen Einkaufsvolumens von points hat das Thema keine Priorität.

A4 - Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
erreichte Punktezahl A4	1 Pkt.



B - Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

B1 - Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

points hat einen hohen Grad an finanzieller Unabhängigkeit. Das Unternehmen zeichnet sich durch sehr hohe Eigenkapitalquoten von 83% in 2020 und 53% in 2021 aus. Die branchenübliche Eigenkapitalquote liegt bei 27%.¹³ Die hohen Werte wurden über den langjährigen Verzicht auf Gewinnausschüttungen erreicht. Der starke Rückgang der Eigenkapitalquote im Jahr 2021 ist vorrangig auf die Aufnahme eines Darlehens zum Aufbau eines neuen Geschäftszweigs, der Exhibitionplattform monamu, zurückzuführen. Das Darlehen in Höhe von 230.000€ stammt von einer Ethikbank (GLS).

Das Fremdkapital von points betrug in 2020 nur 137.474,32 € und bestand zu 74% aus Steuerschulden, 14% waren Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten, 8% Bankkredite von konventionellen Banken (Leasing-Darlehen) und 4% Rückstellungen.

In 2021 war das absolute Fremdkapital mit 667.248€ deutlich höher. Es bestand zu 24% aus Steuerschulden und sonstigen Verbindlichkeiten zu jeweils 34% aus Rückstellungen und Verbindlichkeiten bei Ethikbanken (GLS). 7% waren Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten.

Die Bankguthaben von points sind bei der Volksbank angelegt. Weitere Finanzanlagen gibt es mit Ausnahme von 1.000€ Genossenschaftsanteil bei der GLS Bank nicht. points arbeitet mit einem konventionellen Versicherungsunternehmen (Württembergische Versicherung) zusammen. Deren Anlagepraxis ist points nicht bekannt.

¹³ Quelle: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2023.pdf>, Grafik S. 16; siehe Kategorie „wissensintensive Dienstleistungen“.



Kennzahlen

	2020	2021
Anteil Eigenkapital	83%	53%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	27%	27%
Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	Lieferant:innen: 14% Banken (konv.): 8% Banken (ethisch): 0% Steuern & Sonstiges: 74% Rückstellungen: 4%	Lieferant:innen: 7% Banken (konv.): 0% Banken (ethisch): 34% Steuern & Sonstiges: 24% Rückstellungen: 34%

Bewertungsstufen

points ist in B1 als erfahren einzustufen. Der Eigenkapitalanteil überschreitet den Branchendurchschnitt beachtlich. Eine solidarische Finanzierung über Berührungsgruppen findet bisher nicht statt. Dies war bisher allerdings auch nicht notwendig. Konventionelle Bankkredite haben für die Finanzierung des Unternehmens keine Bedeutung. Eine Finanzierung durch Bankkredite ist erst in 2021 überhaupt relevant geworden. Sie beläuft sich auf 16% des Gesamtkapitals und stammt zu 99% von Ethikbanken.¹⁴

Die Finanzpartner:innen haben zum Teil ethisch-nachhaltige Produkte (GLS) und sind regional engagiert (Volksbank). Eine Involvierung in kritische Projekte kann bei der Volksbank und insbesondere bei den Versicherungen nicht ausgeschlossen werden.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Eine solidarische Finanzierung von monamu über Berührungsgruppen (Genossenschaftsmodell) ist geplant.
- Prüfung der Versicherungen auf ethische Anlagepraxis und ggf. Umstieg.

¹⁴ Es war zum 31.12.2021 noch ein kleiner Restbetrag von ca. 2000€ eines Leasing-Darlehens offen.



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 wurde von den beiden Geschäftsführern seit mehreren Jahren nicht in Anspruch genommen. Das Eigenkapital zum Abschluss des Geschäftsjahres 2021 betrug knapp 725.000 € und bestand zu über 95% aus den Gewinnvorträgen der letzten Jahre. 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 2020 gut 68.000 €. Der weit überwiegende Teil (78%) waren Arbeitsstunden welche in die Entwicklung von monamu flossen.

Die Zukunftsausgaben von points im Jahr 2021 betragen etwas mehr als 163.000 €. Weiterhin floss der größte Teil davon (56%) in die Entwicklung von monamu. 35 % wurden für die Umstellung von points auf ein „kollegial geführtes Unternehmen“ verwendet. In beiden Jahren beinhalteten die Zukunftsausgaben außerdem die notwendigen Aufwendungen für das Teilnehmen an Ausschreibungen sowie die Kosten für Personalsuche.

monamu wird in enger Zusammenarbeit mit den Aussteller:innen entwickelt. Die Gewinnverwendung soll viergeteilt 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 soll an die Kund:innen zurückfließen, der vierte Teil soll einem gemeinnützigen Zweck (z.B. in Form einer Stiftung) zu Gute kommen. points ist bestrebt, mit monamu ein umfassend gemeinwohlorientiertes Geschäftsmodell im Bereich Kunst und Kultur zu entwickeln.



Kennzahlen

	2020	2021
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	40.657 €	128.026 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben (=Zukunftsausgaben)	68.426 €	163.670 €
nlagenzugänge	37.899 €	95.986 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	Verlust von 6.035 €	77.994 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	Keine	Keine

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, sowie in den Prozess zur Umstellung auf kollegial geführtes Unternehmen investiert.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

B2 - Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
erreichte Punktezahl B2	8 Pkt.
erreichte Punktezahl B2.1	Pkt. -0

B3 - Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

points hat keinen langfristigen Investitionsplan und keine systematische sozial-ökologische Investitionsprüfung. Aufgrund des eher geringen Anlagevermögens ist das sozial-ökologische Verbesserungspotenzial von points durch Investitionen in das Anlagevermögen gering. Regelmäßige Investitionen beinhalten zum größten Teil elektronische Hardware und sonstige Büroausstattung. Größter Hebel wäre daher der Umstieg auf grüne Hardware. Wie in A3 geschildert, gestaltet sich dies jedoch sehr schwierig, da wirkliche grüne Hardware bisher kaum verfügbar ist.

Im Jahr 2020 gab es keine außerordentlichen Investitionen in das Anlagevermögen. Die größten außerordentlichen Investitionen im Jahr 2021 waren die Anschaffung eines Elektroautos (Ersatz eines



bestehenden Elektroautos) sowie der Umbau eines Gebäudes in Jena zur Nutzung als Büroräume. In diesem Zuge wurde auch eine Küche angeschafft.

points investierte in 2020 und 2021 zusammen knapp 150.000€ in die Entwicklung und den Aufbau von monamu. Es floss damit eine nicht unerhebliche Summe (v.a. in Form von Personalkosten) in den Aufbau eines zukünftigen, gemeinwohlorientierten Geschäftsmodells. Dabei waren Überlegungen zu den sozial-ökologischen Auswirkungen dieser Investition von Anfang an prägender Teil der Investitionsentscheidung.

points hat keine Veranlagung in spekulative Finanzprodukte. Es gibt eine kleine Beteiligung an einem sozial-ökologischen Unternehmen (GLS Bank). Eine systematische Finanzierung von sozial-ökologischen Projekten findet bisher nicht statt.

Die Gebäude von points sind alle gemietet. Es gibt bisher keine explizite Einflussnahme auf die Vermieter hinsichtlich ökologischer Sanierung. Die Wärmeversorgung in Stuttgart und München basiert auf Gas. Das Büro in Jena wurde erst im September 2021 bezogen, die dortige Wärmeversorgung basiert auf Fernwärme.

Kennzahlen

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	Nicht vorhanden, Hebel wird als eher gering eingeschätzt.
Realisierte sozial-ökologische Investitionen ¹⁵	179.859€
Finanzierte Projekte	keine
Unternehmensbeteiligungen	GLS Gemeinschaftsbank eG (1.000€)
Fonds-Veranlagungen	Keine

Bewertungsstufen

points ist in B3 als Fortgeschritten einzustufen. Es besteht mit den GLS-Anteilen eine kleine Veranlagungen in ethisch-nachhaltige/sozial-ökologische Projekte, ansonsten hält points keine Finanzanlagen. Eine systematische Finanzierung von sozial-ökologischen Projekten findet bisher nicht statt. Mit der Entwicklung von monamu wurde eine Kerninvestition explizit aufgrund ihrer erwarteten sozial-ökologischen Wirkung getätigt.

¹⁵ Entwicklung monamu und Kauf Elektroauto.



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	2 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 auf der Ebene des Eigentums gibt es nicht.

Ein Konzept zur Einbindung von Mitarbeiter*innen in die strategische Entscheidungsstruktur des Unternehmens wird seit Ende 2020 im Zuge der geplanten Umstellung auf kollegial geführtes Unternehmen entwickelt. Es wird zudem über mögliche Formen der Eigentumsbeteiligung nachgedacht.

Kennzahlen

Lfd. Nr.	Anzahl tatsächl. Eigentümern	Potenzielle 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 erste Schritte. Die beiden Geschäftsführer halten die überwiegenden Teile der Kapitalanteile. Strategische Mitentscheidung der Mitarbeiter:innen ist in Ansätzen vorhanden. Eine Eigentumsbeteiligung von Berührungsgruppen ist bisher nicht umgesetzt, im Falle von monamu aber konkret geplant. Auch über Beteiligungsmöglichkeiten von Mitarbeiter:innen wird nachgedacht.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

Ausweitung der Eigentumsbeteiligung auf weitere Berührungsgruppen

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 per Ende 2020 an den drei Standorten in Stuttgart, Jena und München insgesamt 26 Personen beschäftigt, davon 20 in Vollzeit und 6 in Teilzeit. Es ergeben sich hieraus 24,2 Vollzeitäquivalente. Ende 2021 waren es insgesamt 35 Personen, 23 davon in Vollzeit und 12 in Teilzeit. Die Vollzeitäquivalente sind auf 31,5 gestiegen.

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 der Organisation investiert. Seit 2020 findet sich points auf dem Weg zum kollegial geführten Unternehmen¹⁶. Dieser Prozess wird extern durch die ebenfalls GWÖ-bilanzierte Organisationsberatung nowwork begleitet.

Persönliche und teaminterne Weiterentwicklung

Um die persönliche Weiterentwicklung der einzelnen Mitarbeitenden, sowie des ganzen Teams zu stärken, fand im Jahr 2019 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. Auswirkungen des Retreats war die Umstellung auf kollegial geführtes Unternehmen, sowie die Erstellung der ersten Gemeinwohl-Bilanz. Es ist geplant, ein solches Retreat fortan regelmäßig durchzuführen. Im Berichtszeitraum fand kein Retreat statt, das nächste fand 2023 statt.

Darüber hinaus gibt es kein explizites Angebot zur persönlichen Weiterentwicklung in Form von Kursen, points ist jedoch offen für diesbezügliche Vorschläge. Gleichzeitig bietet der Prozess zur Umstellung auf kollegiales Unternehmen ein großes Lern- und Entwicklungsfeld für die Mitarbeiter*innen.

Schulungen & Fortbildungen

Die Weiterentwicklung der Mitarbeiter*innen durch Schulungen wird bisher nicht systematisch bearbeitet, d.h. es gibt kein explizit verfügbares Angebot an Schulungen/Fortbildungen. points unterstützt

¹⁶ Intern wird dieser Prozess als „Selbstorganisation“ (SO) bezeichnet.



jedoch explizit den gesetzlichen Anspruch auf 5 Tage Bildungsurlaub von pro Jahr und ist grundsätzlich bereit die Kosten (inkl. Freistellungen) hierfür zu übernehmen.

Die Genehmigung erfolgt bisher auf persönliche Anfrage und wird in der Regel auch erteilt.

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“.

Die tatsächlich in Anspruch genommenen Schulungs-/Weiterbildungsstunden können nur grob geschätzt werden, da sie nicht systematisch erhoben werden. points geht für den Berichtszeitraum von einer Inanspruchnahme von ca. 24h/ Mitarbeiter*in aus (inkl. Interner Schulungen/Weiterbildungen).

Gesundheitsvorsorge

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 lag im Jahr 2020 bei 6,5 Tagen und im Jahr 2021 bei 8,1 Tagen pro Vollzeitäquivalent. Dies ist deutlich unter dem Durchschnittswert in Deutschland von ca. 18 Tagen.¹⁷ Zwei Personen gaben an im Berichtszeitraum auch mal trotz Krankheit gearbeitet zu haben.¹⁸

Diversität

Das Thema Diversität wird bisher nicht explizit bearbeitet, d.h. es gibt keine Angebote zur Weiterbildung/Sensibilisierung in diesem Bereich. points begreift Diversität dennoch als wichtige Ressource und verfügt in zwei wichtigen Diversitätsmarken über eine überdurchschnittlich diverse Mitarbeiter*innenschaft:

Das Geschlechterverhältnis war per Ende 2021 annähernd paritätisch (17 männlich, 18 weiblich) und es gibt einen hohen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund. Die Altersspreizung ist bezüglich älteren Menschen wenig divers. Per Ende 2021 waren nur zwei der 35 Mitarbeiter*innen über 50 Jahre alt.

Daten zu Religion, sexueller Orientierung und Geschlechtsidentität werden von points bewusst nicht erhoben, da diese als privat beziehungsweise im positiven Sinne als für das Arbeitsverhältnis nicht relevant erachtet werden. Es ist der Anspruch, dass alle Mitarbeiter*innen keine Diskriminierung aufgrund

¹⁷ <https://www.iwd.de/artikel/krankenstand-in-deutschland-498654/>

¹⁸ Die Umfrage hierzu fand erst im Januar 2024 statt, weshalb es gut möglich ist, dass sich einige der Mitarbeiter:innen nicht mehr exakt erinnern konnten.



dieser Faktoren erfahren. points ist sich jedoch bewusst, dass Diskriminierungserfahrungen auch häufig im Verborgenen stattfinden und kann daher nicht mit völliger Sicherheit sagen, ob das Unternehmen diesem Anspruch bisher gerecht wird.

Kennzahlen

	2020	2021
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	7,35	5,44
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	Kein explizites Angebot, sondern Aufforderung zur Eigeninitiative Inanspruchnahme (geschätzt): 24h	
Gesundheits-/Krankenquote	6,5 Krankheitstage pro Vollzeitäquivalent	8,1 Krankheitstage pro Vollzeitäquivalent
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	Keine Angebote	Keine Angebote
Durchschnittliche Elternzeit von Vätern-/Müttern in Monaten	Keine Angabe	Keine Angabe

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. Retreat & SO-Prozess). Die Diversität ist in zwei wichtigen Diversitätsmarkern überdurchschnittlich, es fehlt lediglich an aktiver Bearbeitung des Themas.

Aktive Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz gibt es wenige.



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	3 Pkt.
erreichte Punktezahl C1.1	Pkt. -0

C2 - Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Arbeitsverträge

Selbstbestimmtes Arbeiten und an die Bedürfnisse der Mitarbeitenden individuell angepasste Arbeitsverhältnisse sind bei points bereits in hohem Maße umgesetzt. Ein überwiegender Teil der Arbeitsstunden findet mittlerweile im Home Office statt. Für die Mitarbeiter*innen besteht Wahlfreiheit, ob im Büro oder von zu Hause aus, gearbeitet wird. Die Arbeitszeiten sind ebenfalls 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. Points ist sich bewusst, dass dies eine relativ hohe Wochenarbeitszeit darstellt. Eine Reduzierung der wöchentlichen Arbeitszeit bei vollem Lohnausgleich wurde in der Vergangenheit bereits auf einem Mitarbeiterretreat thematisiert. Aufgrund der überwiegenden Bezahlung nach Stunden im Agenturgeschäft, wirkt sich eine Reduzierung der Arbeitszeit jedoch unmittelbar auf die Einnahmen von points aus. In den letzten Jahren betrug der Gewinn zwischen 2% und 6% vom Umsatz. Daher hätte bereits eine leichte Reduzierung der Arbeitszeit mutmaßlich gravierende Auswirkungen auf die Profitabilität des Unternehmens. Unter anderem auch aus dieser Überlegung, entstand monamu bzw. der Plan des Aufbaus eines Geschäftsmodells, welches points unabhängiger vom Agenturgeschäft macht. Wenn dies gelingt, besteht mittelfristig möglicherweise Spielraum für eine Absenkung der wöchentlichen Arbeitszeit.

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, werden ab 2022 alle



Stunden zentral erfasst. Für den Berichtszeitraum liegen daher noch keine Daten über geleistete Überstunden vor, dies wird sich mit der nächsten Gemeinwohl-Bilanz ändern.

Lohn

Die Verdienstspreizung von points ist mit 2,8 relativ gering. Das niedrigste Gehalt liegt bei 3.100€ (bezogen auf eine Vollzeitstelle). Die Selbstorganisation des Verdienstes durch die Mitarbeiter*innen wurde im Berichtszeitraum begonnen und soll ausgeweitet werden. Der von points jährlich ausbezahlte Bonus ist nicht gehaltsabhängig, sondern für alle Mitarbeiter*innen (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.

Kennzahlen

Höchst- und Mindestverdienst (Innerbetriebliche Spreizung inklusive Unternehmerlohn)	8.500,00 € / 3094 € (2,8)
Medianverdienst (bezogen auf Vollzeitstelle)	2020: 3.538€; 2021: 3.700€
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ bezogen auf 4-köpfige Familie (für alle Betriebsstandorte)	Stuttgart: 3.200 €; München: 3.450 €; Jena: keine Daten
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)	40
Tatsächlich geleistete Überstunden	Nicht 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. Die Erfassung der Überstunden ist ab 2022 gewährleistet. Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen (flexibel bezüglich Zeit und Ort) auszuwählen. Die Verdienstspreizung ist gering. Eine Selbstorganisation der Gehälter durch die Mitarbeiter*innen ist geplant. Einzig die wöchentliche Arbeitszeit ist mit 40h relativ hoch. Hiermit wurde sich bereits auseinandergesetzt. Momentan sieht points für eine Reduzierung der Arbeitszeit keinen Spielraum.



Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Anpassung der Arbeitsverträge an die gelebte Praxis im Unternehmen. Der Anspruch der horizontalen Beziehungen soll in den Verträgen sichtbar werden.
- 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

points bezahlt einen Mobilitätzuschuss von 60€. Dieser wurde von den Mitarbeiter*innen selbst entwickelt und gilt nur für klimafreundliche Mobilität (z.B. Dienstfahrrad oder ÖPNV). Autofahren wird nicht bezuschusst. Das Dienstradleasing wird von 12 (2020) bzw. 14% (2021) der Mitarbeitenden in Anspruch genommen, die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs von 12 (2020) bzw. 6 % (2021). Die Arbeit im Home-Office ist weit verbreitet (knapp 54%), was den von points ausgelösten Pendelverkehr erheblich reduziert (auf die überwiegende Arbeit im Home-Office ist auch der Rückgang der Inanspruchnahme des ÖPNV-Zuschusses zurückzuführen). Der Anteil der PKW-Anreise ist mit 4% sehr gering und liegt unter den Angaben für ÖPNV (12,2%), Rad (4,8%) und „zu Fuß“ (6,7%). Die beiden Geschäftsführer von points haben einen Dienstwagen. Eines dieser Fahrzeuge wird elektrisch betrieben. Für sonstige Fahrten wird das Car-Sharing Angebot von Stadtmobil oder der ÖPNV genutzt. Bezüglich des Mittagessens kann keine Aussage getroffen werden. Es gibt keine Kantine. Der überwiegende Teil der Mitarbeitenden verbringt die Mittagspause zu Hause.

Eine umfassende 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 in die Privatsphäre der Mitarbeiter*innen eingreifen.



Kennzahlen

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	Keine Angabe
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß ¹⁹	PKW 4%, öffentlicher Nahverkehr 12,2%, Rad 4,8%, zu Fuß 6,7%, Kein Arbeitsweg (Home-Office) 53,8%
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden	Dienstrad: 12 % (2020); 14% (2021) ÖPNV Zuschuss: 12% (2020); 6% (2021)

Bewertungsstufen

points ist in C3 als fortgeschritten einzustufen. Aufgrund der überwiegenden Arbeit im Home Office, sowie der günstigen Lage der drei Büro-Standorte im Zentrum von Stuttgart, Jena und München ist der Pendelverkehr mit PKW gering. Durch das Dienstradleasing und die Bezuschussung des ÖPNV wird eine nachhaltige Mobilitätspolitik gefördert. Die Geschäftsführung lebt zum Teil ökologisches Verhalten vor. Weitere Maßnahmen sind aus Respekt vor der Privatsphäre der Mitarbeiter*innen bisher nicht geplant.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- 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	2 Pkt.
erreichte Punktezahl C3.1	Pkt. -0

¹⁹ Die Werte basieren auf Selbsteinschätzung der Mitarbeiter:innen in einer anonymen Umfrage. Diese wurde im Februar 2024 durchgeführt.



C4 - Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Transparenz

Die Mitarbeiter werden einmal jährlich detailliert über die betriebswirtschaftliche Situation des Unternehmens informiert. Diese wird dabei umfassend erläutert.

Grundsätzlich herrscht eine hohe Transparenz bei wesentlichen Daten und eine Bereitschaft diese den Mitarbeiter*innen zugänglich zu machen.

Hindernisse zu vollständiger Transparenz sind lediglich praktischer Natur, im Bezug auf Aufbereitung und konstante Verfügbarkeit/Aktualität der Daten.

Mitentscheidung

Die Mitentscheidung bei points konnte im Berichtszeitraum entscheidend verbessert werden und ist nun weit fortgeschritten. Es finden keine wichtigen Entscheidungen mehr ohne Anhörung von Mitarbeiter*innen statt. Eine aktive Mitwirkung und Mitentscheidung ist für einen Großteil der Entscheidungen implementiert. Es ist geplant das Unternehmen zu einem kollegial geführten Unternehmen weiterzuentwickeln.

Die Festlegung der Gehaltsstruktur ist seit 2020 Teil eines partizipativen Prozesses und liegt in der Hand der Mitarbeiter*innen. Durch das personalintensive Agenturgeschäft haben Gehälter und Bonuszahlungen einen sehr direkten Einfluss auf den Gewinn. Ausgewiesene Gewinne werden grundsätzlich thesauriert. Eine Ausschüttung an Gesellschafter:innen erfolgt nicht.

Personalentscheidungen, insbesondere auch Einstellungen und Kündigungen sind seit 2020 Teil des partizipativen Prozesses. Perspektivisch werden diese komplett kollegial entschieden. Bereits im Berichtszeitraum gab es keine Einstellungen oder Kündigungen ohne Konsultation und/oder gegen den Willen der Mitarbeiter*innen.

Eine regelmäßige Wahl/Legitimation der Führungskräfte erfolgt nicht. Es gab im Berichtszeitraum jedoch eine aus dem Team am Standort Jena selbst initiierte Wahl einer Führungskraft.



Kennzahlen (gelten jeweils für beide Jahre)

Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten	80 % (gilt für beide Jahre)
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	Anhörung: 90 %; Mitwirkung: 70%, Mitentscheidung: 70%
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden	20 %

Bewertungsstufen

points ist in C4 als Fortgeschritten einzustufen. Die Mitbestimmung wurde in den letzten beiden Jahren stark ausgebaut. Es gibt konkrete Planungen die Mitarbeiter konsequent in die Entscheidungsstruktur des Unternehmens einzubinden und points zum kollegial geführten Unternehmen weiterzuentwickeln.

Der Großteil der kritischen Daten ist transparent. Eine Aufbereitung und Erläuterung erfolgt einmal jährlich.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- stärkere Einbindung der Mitarbeiter*innen in Personalentscheidungen.

C4.1 - Verhinderung des Betriebsrates

Wir bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

C4 – Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	
erreichte Punktezahl C4	5 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 eigene Vertriebsstruktur bzw. Vertriebsmitarbeiter*innen 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 den Kund*innen häufig Stunden erlassen.²⁰ 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 bezeichnet.

²⁰ 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?

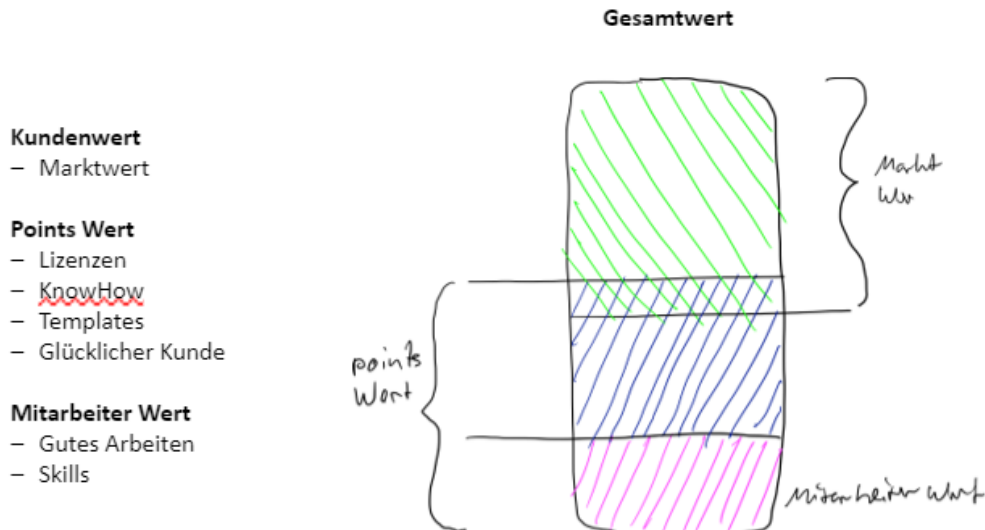


Abbildung 1: Wertemodell für die Angebotserstellung von points

In der Praxis fallen für viele Arbeiten meist deutlich mehr Stunden an. Gegebenenfalls kommt noch der Kauf von Lizenzen hinzu. Da sowohl z.B. eine gründliche Recherchearbeit, wie gelegentlich auch Lizenzen zukünftig points zugutekommen, werden ein Teil dieser 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 fundierte Arbeit nehmen können.²¹

Durch die Projektmanagementmethode Scrum²² bleibt points auch während des Projekts in regelmäßigem Austausch mit den Kund*innen und der Fokus auf Kund*innenbedürfnisse bleibt erhalten.

²¹ 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.

²² 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 der Plattform für Museen, Galerien und Ausstellungen (monamu) zur Erstellung von Multimediaguides ist es das explizite Ziel, Kulturschaffenden mit geringem Budget eine Möglichkeit zu geben, ihre Ausstellungen mit digitalen Inhalten zu unterstützen.²³ 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 2020/21 noch in der Entwicklungsphase befand und erst in 2024 in die Vertriebsphase geht, kann noch nicht gesagt werden, ob dieser Anspruch gelingt.

Eine aktive Identifikation benachteiligter Kund*innengruppen findet nicht statt, es gibt jedoch vergünstigte Stundensätze für diese. points hat zudem zwei Mitarbeiter*innen in barrierefreier digitaler Kommunikation ausbilden lassen. Diese sorgen für entsprechende Standards bei den Produktentwicklungen von points.²⁴

Der Umsatz mit benachteiligten Kund*innengruppen war im Berichtszeitraum gering. Perspektivisch ist geplant diesen Anteil durch monamu deutlich zu steigern.

Kennzahlen

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung:	0
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile	Keine vorhanden
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	nein
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird	1%

²³ 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.

²⁴ Unter anderem wurde ein barrierefreies Theme entwickelt: <https://www.barrierefreiesblog.de/theme-pally/>.



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 Umsatz mit benachteiligten Kund*innen-Gruppen ist noch gering. Perspektivisch ist geplant diesen Anteil durch monamu deutlich zu steigern. Das Projekt wurde explizit als Angebot für benachteiligte Kund*innengruppen konzipiert.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Veröffentlichung des Schemas zur Berechnung des „Kund*innenwerts“
- bei der Umsetzung von monamu 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 Geschäftsbereichen

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 können, 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. Im Berichtszeitraum gab es insgesamt 405 Kooperationsstunden. Die Kooperationspartner waren mit einem „freien Mitarbeiter“ und der Digitalagentur Netzkolchase.

Zwei Mitarbeiter*innen von points sind im Arbeitskreises „The Positive X“ bei der German UPA, dem Berufsverband der Deutschen Usability and User Experience Professionals aktiv. Ziel des Arbeitskreises ist es, die Entwicklung und Gestaltung interaktiver Systeme stärker an Kriterien der positiven Emotionen und des Wohlbefindens auszurichten, sowie die Barrierefreiheit zu verbessern. Auf diese Weise engagiert sich das Unternehmen für eine qualitative und soziale Erhöhung der Branchenstandards.²⁵

Darüber hinaus ist points aktives Mitglied der Gemeinwohl-Ökonomie und unterstützt diese bei ihrem Einsatz für eine gemeinwohlorientiertes Wirtschaftssystem. Points nimmt regelmäßig an Treffen der regionalen Unternehmensgruppe der GWÖ „Fokusgruppe Unternehmen Stuttgart“ teil.

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

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?	405 h
--	-------

²⁵ Weiter Infos finden sich unter: <https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positive-x>



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

Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0,75 %
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	ja
Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	nein
Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards	ja

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 Finanzmitteln, 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 Mitunternehmern, Kooperationen werden auf Anfrage in der Regel eingegangen und es herrscht eine generelle Bereitschaft zu solidarischem Handeln. Kooperationen mit Mitunternehmern der gleichen Branche sind keine Seltenheit. Es erfolgte eine Mitarbeit zur Erhöhung der sozialen und qualitativen Branchenstandards, sowie eine aktive Unterstützung der Gemeinwohl-Ökonomie zur Erhöhung der gesetzlichen Standards. Eine Weitergabe von Arbeitskräften, Technologie und Finanzmitteln an andere Firmen findet nicht statt.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Identifikation der Möglichkeiten zur Erhöhung der gesetzlichen Standards der Branche

D2.1 - Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

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

D2 – Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	
erreichte Punktezahl D2	4 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 Ticketverlauf²⁶ 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.

Die Entwicklung von monamu erfolgte von Beginn an gemeinsam mit Personen, die der zukünftigen Kundengruppe angehören werden. Es wurden dazu Befragungen und Studien durchgeführt. Points nahm dabei neben den Endnutzer*innen auch explizit die Bedürfnisse der Ausstellungsschaffenden in den Blick.

²⁶ Im IT-Bereich ist es üblich, Anforderungen, Fehlermeldungen und ähnliches über sogenannte Ticketsysteme abzubilden und deren Bearbeitungsstatus nachzuverfolgen.



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, alle Preisbestandteile werden 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 (monamu) erfolgt die gemeinsame Entwicklung einer Dienstleistung in Zusammenarbeit mit den Kund*(inn)en.

D4.1 - Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Dieser Aspekt ist für points nicht relevant.

D4 – Kund*Innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	
erreichte Punktezahl D4	6 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 können. Insofern möchte points einen Beitrag zur Umsetzung des UN-Nachhaltigkeitsziels Nr.12: „verantwortungsvoller Konsum“ leisten.²⁷

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, bei der Gewinnung von Neukunden wird jedoch darauf geachtet, was die herstellen/anbieten und welche gesellschaftliche Auswirkung dies hat. Es bestehen mündliche Ausschlusskriterien für Unternehmen, die Waffen herstellen oder Atomkraftwerke betreiben.

points hat überwiegend Kund*innen, die Grundbedürfnisse²⁸ erfüllen, wenig zu Status- bzw. Luxuskonsum beitragen, sowie die Entwicklung der Menschen fördern. Hierzu gehören gemeinnützige Kund*innen, ein regionaler Energieversorger²⁹, kommunale Wohnungsbaugesellschaften, Museumsbetriebe in öffentlicher Hand, sowie zwei Anbieter des ÖPNV.

Ein relevanter Anteil des Umsatzes erzielt Points mit einigen wenigen Industriekunden. Diese sind überwiegend in den Bereichen Augenoptik, Medizintechnik, Mikroskopie, Messtechnik und Elektrotechnik tätig. Prinzipiell entstehen dadurch Produkte und Dienstleistungen, die der Gesellschaft einen realen Nutzen stiften. Bei einigen davon, kann points jedoch nicht sagen, für welche Zwecke diese letztlich eingesetzt werden. Gleichzeitig sind die betreffenden Unternehmen für ein im Vergleich zu anderen großen Industrieunternehmen überdurchschnittliches, gesellschaftliches Engagement bekannt.

²⁷ Weitere Informationen zu den UN-Nachhaltigkeitszielen (auch kurz SDGs für „Sustainable Development Goals“ finden sich unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

²⁸ 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

²⁹ 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>



Die in Entwicklung befindliche Ausstellungsplattform „monamu“ 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.³⁰

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 erhielt Zuschüsse in Höhe von 34.250€ (2020). bzw. 22.977 (2021). 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 2020 1.000€ und im Jahr 2021 960€. Diese erfolgten ohne Wirkungsüberprüfung. Gespendet wurde an Masifunde e.V., ein Verein, welcher sich für bessere Bildungschancen benachteiligter Kinder und Jugendlicher in Südafrika einsetzt.

³⁰ Ein anschauliches Beispiel für hemmenden Nutzen sind Streaming-Dienste. Diese erfüllen das Bedürfnis nach Freizeitgestaltung, können aber die Kreativität und das eigenständige Schaffen stark hemmen und suchtähnliches Verhalten hervorrufen.



Die Nettoabgabenquote (bezogen auf die Bruttowertschöpfung) von points beträgt 43% (2020) bzw. 34% (2021).

Die Quote berechnet sich wie folgt:

$$\frac{\text{(Ertragssteuern + Lohnsteuer (AG \& AN-Anteil) + SV-Beiträge (AG \& An-Anteil) - Zuschüsse)}}{\text{(Löhne + Gehälter inklusiver aller Abgaben + Zinszahlungen + Jahresergebnis)}}$$

points leistet damit durch Steuern und Sozialabgaben einen Beitrag, welcher ungefähr dem unselbständig Beschäftigter entspricht.

Kennzahlen

Umsatz

1.727.894 € (2020)

2.371.417 € (2021)

Nettoabgabenquote (in Bezug auf Bruttowertschöpfung)

43% (2020),

34% (2021)

Darin werden folgende Beiträge eingerechnet:

effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)	465€ (2020) 15.024€ (2021)
Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	682.487€ (2020) 713.661€ (2021)
abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen	34.250€ (2020) 22.977 (2021)

**geteilt durch:**

Jahresergebnis	-6.035€ (2020) 77.994€ (2021)
Zinszahlungen	702€ (2020) 2.585€ (2021)
Löhne und Gehälter inklusive aller Abgabe	1.511.372€ (2020) 2.070.944€ (2021)

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.

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	3 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 zudem ein Elektroauto.³¹ Points bezieht Öko-Strom. Alle Energieversorger von points leisten einen aktiven Beitrag zum Ausbau der erneuerbaren Energien. Einen Umweltverantwortlichen gibt es bisher allerdings nicht. Points hat sich das Ziel gesetzt bis zum Jahr 2030 klimaneutral zu sein. Im Laufe des nächsten Berichtszeitraums wird erarbeitet, wie dieses Ziel erreicht werden kann.

Kennzahlen

Bei den Angaben **pro Mitarbeiter*in** wird von 24,2 (2020) bzw. 31,5 (2021) Vollzeitäquivalenten (VZÄ) ausgegangen.

Umweltkonto	gemessen in
Ausstoß klimawirksamer Gase	768 kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2020) 610 kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2021)
Transporte (und dessen CO2 Äquivalent)	229 kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2020) 180 kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2021)
Stromverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent)	0 (100% echter Ökostrom mit Ausbaukomponente)
Gasverbrauch (und dessen CO2 Äquivalent)	540kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2020) 481 kg Co2 Äquiv pro VZÄ (2021)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	1,07 m ³ (2020); 1,21 m ³ (2021)
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	Keine Angabe
Papierverbrauch ³²	Je 2500 Blatt (2020 und 2021)

³¹ Es handelt sich um einen Renault Zoe.

³² Es handelt sich um das Einkaufsvolumen in diesen Jahren.



Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	Keine Angabe
Kunstlichteinsatz	Keine Angabe
Schadstoffemissionen	Keine Angabe

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.

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. Points versteht sich jedoch als aktiver Gestalter der Digitalisierung und plant die Diskussion über Wirkungen und Art von Digitalisierung in einen gesellschaftlichen Dialog zu tragen.

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): keine Angabe.



Bewertungsstufen

points macht in E4 erste Schritte. Seit 2021 ist die Gemeinwohl-Bilanz öffentlich verfügbar. Es besteht darüber hinaus das klare Bestreben sich in Zukunft aktiv in den gesellschaftlichen Dialog um Digitalisierung einzubringen.

Zukunftsideen / Verbesserungspotential

- Teilnahme an gesellschaftlichem Dialog über Digitalisierung;
- Veröffentlichung der points Standpunkte hierzu.
- Mitarbeiter:innenbesuch auf der Republica.
- Organisation von Podiumsdiskussion zu Digitalisierung.

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	2 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, sowie die Entwicklung zum kollegial geführten Unternehmen.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlabilanz

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

Dieter Albert (Geschäftsführer)

Markus Buckenmayer (Minijob - GWÖ Bilanzierung)

Michael Nentwich (Geschäftsführer)

Angelina Kühn (Personal)

Svenja Fröschle (extern Steuerbüro Sprecher)

Welche Stakeholder waren involviert?

Keine

Wer hat den Prozess begleitet?

Es erfolgte keine Begleitung durch eine*n GWÖ Berater*in.

Über welchen Zeitraum wurde der Bericht erstellt?

Februar 2023-Julii 2024