



# EINSTIEGSBERICHT FÜR GEMEINWOHL-UNTERNEHMEN

Version: 1.1 auf der Basis der Matrix 4.1

## DIE GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

Die Gemeinwohl-Ökonomie ist eine politische Vision, die eine Wirtschaft für die Menschen und die Umwelt schaffen möchte. Dabei soll das wirtschaftliche Ziel nicht mehr allein die Profitmaximierung sein, sondern die Maximierung des „Gemeinwohls“.

Das Gemeinwohl wird auf Basis der Gemeinwohl-Matrix definiert:

Wie lebe/praktiziere ich als Unternehmer fünf Werte (Menschenwürde, Solidarität, Ökologische Nachhaltigkeit, Soziale Gerechtigkeit und Demokratie/Transparenz) im Kontakt mit meinen Berührungsgruppen (LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen/MitbewerberInnen und das gesellschaftliche Umfeld)?

Zur Messung des Gemeinwohls wurden an Hand dieser Verbindungen 17 Indikatoren bestimmt (zwei Indikatoren beziehen sich auf alle fünf Werte). So beschreibt z.B. der Indikator C1 „Arbeitsplatzqualität“, wie ein Betrieb die Menschenwürde im Umgang mit Mitarbeitern lebt und umsetzt.

Mit Hilfe dieser 17 Indikatoren gibt ein Unternehmen detailliert Auskunft über sein Gemeinwohl-Verhalten. Neben dem ausführlichen Gemeinwohl-Bericht gibt es für den Einstieg diesen Einstiegsbericht, der mit weniger Zeitaufwand erstellbar ist.

## ZU DIESEM EINSTIEGSBERICHT

Mit diesem Einstiegsbericht können Sie mit einem überschaubaren Zeiteinsatz (ca. ein Arbeitstag) einen Rundumblick für Ihr Unternehmen geben:

- Wie gemeinwohlorientiert ist mein Unternehmen?
- Wie lebt mein Unternehmen die Werte „Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und innerbetriebliche Demokratie“?
- In welchen Bereichen ist mein Unternehmen schon weit und wo besteht Entwicklungsbedarf?

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, sich ein qualifiziertes Feedback von einem GWÖ-Auditor einzuholen (genaueres dazu und die Kontaktdaten siehe: <http://www.gemeinwohl-oekonomie.org/>). Sie können den Bericht gerne veröffentlichen.

Der Einstiegsbericht kann nur im ersten Jahr als Gemeinwohlunternehmen erstellt werden. Im zweiten Jahr steht dann der ausführliche Gemeinwohl-Bericht an, den Sie dann entweder mit einer Peer-Evaluierung oder mit einem externen Audit prüfen lassen können.

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in den nachstehenden Tabellen ein und führen Sie die Gründe für Ihre Einordnung bzw. die wesentlichen Aspekte der Umsetzung auf.

Rückmeldungen, Anregungen und Rückfragen zu diesem Einstiegsbericht sind herzlich willkommen!  
Redakteure: Christoph Spahn ([spahn@christophspahn.de](mailto:spahn@christophspahn.de)), Roland Wiedemeyer, Christian Rüter

# EINSTIEGSBERICHT FÜR DEN ZEITRAUM 2016

## ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

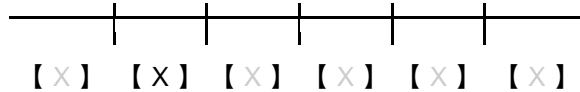
Firma	Meisterwerke Neo
Gesellschaftsform	GmbH
Adresse	Loschwitzer Str. 40, 01309 Dresden
Internet	<a href="http://www.meisterwerke-neo.de">www.meisterwerke-neo.de</a> / <a href="http://www.filmnaechte-chemnitz.de">www.filmnaechte-chemnitz.de</a>
Ansprechperson für Gemeinwohl-Bericht	Michael Claus
Kontakt (Tel, eMail)	m.claus@meisterwerke-neo.de
Umsatz	420.000 € mit dem Projekt Filmnächte Chemnitz
Anzahl Mitarbeiter	max. 50
Tätigkeitsfeld (auch: angebotene Produkte / Dienstleistungen):	Kulturfestivalveranstalter
Eigen- und Auftrags-Vermarktung	
Veranstaltungs-Konzeption	
Was verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie? (Wie engagieren wir uns in der GWÖ? Mit welcher Regionalinitiative/Energiefeld sind wir in Kontakt?)	
die Vision	
die Mission	
die Regionalgruppe Dresden	

## A1 - ETHISCHES BESCHAFFUNGSWESEN

1.) Was sind die fünf umsatzstärksten Beschaffungspositionen\* in Ihrem Unternehmen und wie gut kennen Sie die entscheidendsten sozialen und ökologischen Risiken für diese Leistungen und Produktionsgüter?

\* Beschaffungspositionen = Gesamtheit aller bezogenen Dienstleistungen und Produktionsgüter: Rohstoffe, Verbrauchsgüter (auch: Energie), Investitionsgüter, Handelswaren

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und kennen die sozialen und ökol. Risiken gar nicht.

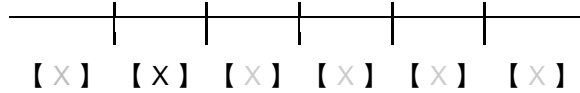


Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten sozialen und ökol. Risiken sehr genau.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	entscheidende / vermutete soziale und ökologische Risiken
1. Arbeitskraft	Umgang, Entlohnung
2. Holz (bau)	keine Zertifizierung, chemisch behandelt, Tropenholz aus nicht nachhaltigem Anbau
3. Strom	aus nicht wiederverwendbaren Ressourcen (Kohle), Risikoenergie (Atomstrom)
4. Technik	hoher Ressourcenverbrauch bei der Herstellung
5. Lebensmittel	Ware / Verpackung vermutlich z.T. aus Billiglohnländern

2.) Welche regionalen, sozialen und ökologischen Kriterien wenden Sie bei der Beschaffung dieser wichtigsten Leistungen und Güter an und wie konsequent sind Sie dabei?

Wir haben keine systematischen regionalen, sozialen und ökol. Kriterien für die Beschaffung der wichtigsten Leistungen und Güter.

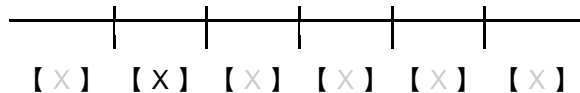


Wir wenden konsequent einen eindeutigen Kriterienkatalog zur Vermeidung von sozialen und ökol. Risiken bei der Beschaffung der für uns wichtigen Güter und Leistungen an und berücksichtigen dabei auch regionale Aspekte.

Top 5 beschaffte Leistungen / Güter	angewandte regionale, soziale und ökol. Kriterien bei der Beschaffung
1. Arbeitskraft	sozial: inklusiver Ansatz der Mitarbeitersuche und -führung
2. Holz	Haltbarkeit
3. Strom	-
4. Technik	Regionale Unternehmen eingebunden
5. Lebensmittel	Regionalität z.T. gegeben ohne systematischen Ansatz

3.) Wie sehr praktizieren Sie eine faire Preisbildung mit ihren Lieferanten?

Wir beschaffen grundsätzlich dort, wo es am günstigsten ist.



Wir üben keinen Preisdruck auf unsere Lieferanten aus und haben langfristige Abnahmeverträge mit unseren Lieferanten.

Begründung für Einordnung (Form der Preisbildung mit Lieferanten):

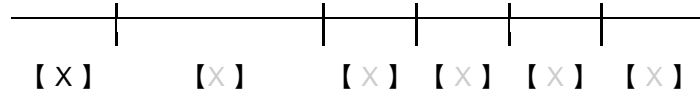
Bisher ist der Preis der zumeist entscheidende Faktor für Beschaffungen.

Es gibt einige wenige Langfristverträge.

## B1 – ETHISCHE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

1.) Durchlaufen Banken und Versicherungen in Ihrem Unternehmen vor Inanspruchnahme eine Bewertung bezüglich ihrer wertorientierten Handlungsweise (z.B. für Kredite, Anlagen, Förderungen, (Sozial-) Versicherungen)?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und entscheiden ausschließlich nach ökonomischen/renditeorientierten Kriterien.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und haben einen ausgearbeiteten Kriterienkatalog

Top 5 transaktionsstärkste Finanzdienstleister (Bank/Versicherungen)	entscheidende ethische, soziale und ökologische Kriterien
--	---

1. Ostsächsische Sparkasse Dresden regionales Engagement

2. Sparkasse Chemnitz regionales Engagement

3. Zürich Versicherung -

4. SIRIC -

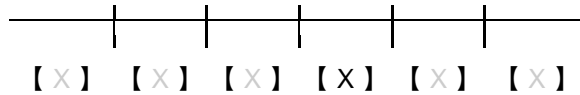
5.

## C1 – ARBEITSPLATZQUALITÄT & GLEICHSTELLUNG

1.) Ist die Kultur und Struktur in Ihrem Unternehmen geeignet, die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen\* dauerhaft und umfassend zu berücksichtigen?

\* klare Verantwortlichkeiten, Wertschätzung, offenes Feedback, Entwicklungsmöglichkeiten, klare Kommunikationswege und Beratungsangebote bei Problemen

Es gibt einzelne Maßnahmen dazu, die aber bislang nicht zu einem Gesamtkonzept verbunden sind und integriert wirken können.



Es gibt ein gelebtes Gesamtkonzept, das regelmäßig im Dialog mit den MitarbeiterInnen auf seine Wirksamkeit überprüft wird.

Wie hoch ist die Fluktuation im Unternehmen und weshalb?

von Saison zu Saison 30-60% durch Änderung der persönlichen Lebensumstände

Begründung für Einordnung (entscheidende Elemente der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur im Unternehmen, Form der Verankerung in den Unternehmensstrukturen)

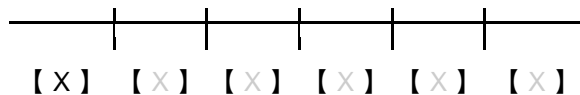
wertschätzender Umgang und Kommunikationsregeln

Entwicklungsmöglichkeiten in Führungspositionen

Beteiligungsprozesse (Feedback, wöchentliches Jour fixe)

2.) Wie gehen Sie mit kurzfristigen und anderen prekären Beschäftigungsverhältnissen im Unternehmen um?

Wir setzen freie MitarbeiterInnen, ZeitarbeiterInnen und kurzfristig beschäftigte Aushilfen nur dann ein, wenn eine andere Lösung aus betrieblichen Gründen nicht in Frage kommt.



Wir machen allen bei uns arbeitenden Menschen ein nachhaltiges Beschäftigungsangebot mit fairer Bezahlung.

Begründung für Einordnung (Umfang der kurzfristigen Beschäftigungsverhältnisse und Maßnahmen für nachhaltige Beschäftigungsperspektiven für alle MitarbeiterInnen):

Die Charakteristika als Saisonveranstaltung führt zu vielen kurzfristigen Beschäftigungsverhältnissen.

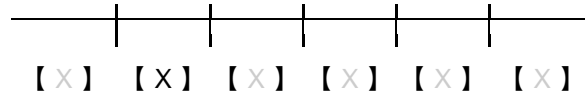
Einige wenige befristete Arbeitsverhältnisse in Festanstellung.

Verbesserung der Beschäftigungsperspektive ab 2017.

### 3.) Wird in Ihrem Unternehmen auf Gleichberechtigung und eine ausgeglichene Diversität\* bei den MitarbeiterInnen geachtet?

\* ausgeglichene Besetzung bezgl. ihrer Herkunft, Geschlecht, Sprache, sozialen Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen etc.

Wir achten bei der Besetzung neuer Stellen nicht auf eine ausgeglichene Diversität und haben uns bislang nur wenig mit dem Thema auseinandergesetzt.



Es gibt ein strukturell in allen Organisationsbereichen verankertes Gesamtkonzept zur Förderung von Gleichstellung und Diversität. Die Diversität in der Zusammensetzung des Unternehmens liegt weit über dem Branchendurchschnitt.

---

Wie hoch ist der Anteil von Frauen im Unternehmen, wie hoch der Anteil von Frauen in leitenden Positionen?  
65% Anteil im Unternehmen, keine Anteil in oberster und 2. Leitungsebene (Geschäftsführer, Veranstaltungsleitung), 66% in 3. Leitungsebene (Teamleitung).

---

Wie divers (siehe Beschreibung oben) ist die Belegschaft Ihres Unternehmens?

Es gibt kein Konzept für eine ausgeglichene Besetzung, Gleichberechtigung. Allerdings versuchen wir Menschen ungeachtet von Herkunft, Geschlecht, sozialer Stellung, Lernschwierigkeiten, Behinderungen zu integrieren. Mangelnde Sprachkenntnisse stellen ein Hindernis dar.

---

Begründung für Einordnung (entscheidende Maßnahmen zur Gleichberechtigung und zur Integration, Form der Umsetzung dieser Maßnahmen):

In unseren Stellenausschreibungen achten wir auf möglichst offene Profilbeschreibungen.

---

In den Einstellungsgesprächen gibt es keine ausschließenden Bedingungen, mit Ausnahme einer zu hohen Sprachbarriere, unkooperativem Verhalten oder ungepflegtem Auftreten.

---

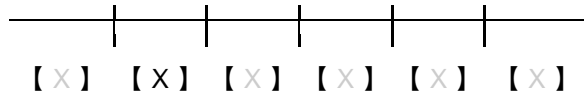
Gleiche Bezahlung und der Leistungsnachweis als Befähigung zum beruflichen Aufstieg unabhängig o.g. Faktoren praktizieren wir.

---

## C2 GERECHTE VERTEILUNG DES ARBEITSVOLUMENS

### 1.) Werden in Ihrem Unternehmen Überstunden geleistet?

Überstunden fallen bei uns regelmäßig an und wir haben Arbeitsverträge, die die Abgeltung von Überstunden inkludieren.



Gemeinsam mit unseren MitarbeiterInnen haben wir eine Lösung erarbeitet, die Überstunden vermeidet und Teilzeitarbeitsverträge ermöglicht.

---

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Überstundenregelung und ggf Maßnahmen zur Vermeidung von Überstunden):

Bei den Gesellschaftern fallen Überstunden regelmäßig an und werden aktuell nicht finanziell entlohnt.

---

Bei den MitarbeiterInnen fallen Überstunden an, die allerdings zumeist entlohnt werden.

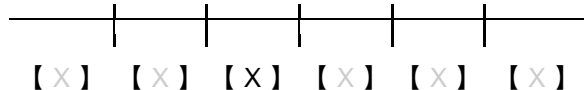
---

In der Leitungsebene und verbundenen Honorarverträgen sind Pauschalen üblich und eine Überstundenregelung somit nicht abgebildet. Diese fallen regelmäßig an.

---

### 2.) Wie viele Teilzeitarbeitsverträge haben Sie in Ihrem Unternehmen?

Teilzeitarbeitsverträge sind bei uns eine seltene Ausnahme.



Wir bieten allen unseren MitarbeiterInnen Teilzeitarbeitsverträge an, um so die Life-Balance bestmöglich zu unterstützen.

---

Begründung für Einordnung (Anteil der Teilzeit-Arbeitsverhältnisse und Formen von deren Förderung):

Wir haben aktuell Saisonverträge, Teil- und Vollzeit, je nach Aufgabengebiet und Verfügbarkeit.

---

Die Work-Life-Balance überlassen wir aktuell noch den Mitarbeitern.

---

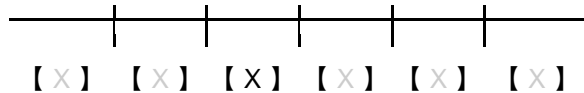
---



## C3 FORDERUNG UND FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

1.) Wie fördern Sie eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise Ihrer MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit?

Die Ernährung der MitarbeiterInnen während der Arbeitszeit liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Nachhaltige Ernährungsgewohnheiten werden gefördert und es werden (bspw. in der Kantine) Bio-Lebensmittel, vorwiegend saisonal und aus der Region, angeboten.

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten, Angebot der Betriebskantine):

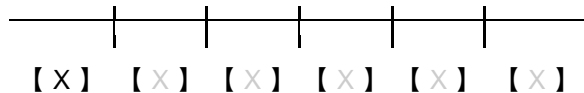
bei den Filmnächten Obst angeboten

Angebot vor Ort Gastronomie

ansonsten in Eigenverantwortung der Mitarbeiter

2.) Was tun Sie, um ein ökologisches Mobilitätsverhalten Ihrer MitarbeiterInnen zu fördern?

Das Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen liegt in deren Eigenverantwortung. Unser Unternehmen nimmt darauf keinen aktiven Einfluss.



Wir haben ein umfassendes Anreizsystem für ein ökologisches Mobilitätsverhalten unserer MitarbeiterInnen und es benutzen fast alle MitarbeiterInnen ÖPNV/Rad/Car Sharing für den Weg zur Arbeit.

Begründung für Einordnung (konkrete Unterstützung der MitarbeiterInnen):

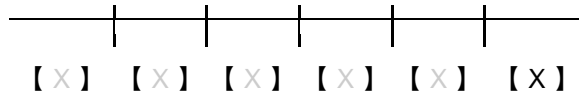
-

## C4 – GERECHTE EINKOMMENSVERTEILUNG

1.) Wie groß ist in Ihrem Unternehmen die Spreizung zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Gehalt\*?

\*bezogen auf das Netto-Gehalt einer Vollzeitstelle

Wir berücksichtigen die Gehaltsspreizung in unserem Unternehmen nicht. Die Spreizung ist in unserem Unternehmen größer als:  
bis 20 MA: 1:8  
20 bis 200 MA: 1:10  
über 200 MA: 1:12



Die Spreizung liegt in unserem Unternehmen höchstens bei:  
bis 20 MA: 1:2  
20 bis 200 MA: 1:3  
über 200 MA: 1:4

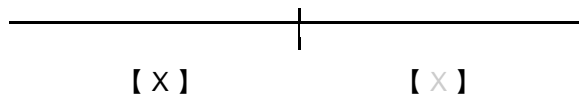
MA = Mitarbeiterinnen

MA = Mitarbeiterinnen

2.) Reicht das niedrigste Netto-Gehalt\* in Ihrem Unternehmen aus, um bezogen auf die Lebenserhaltungskosten auskömmlich zu sein?

\*bezogen auf eine Vollzeitstelle

Das niedrigste Einkommen liegt bei uns unter 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

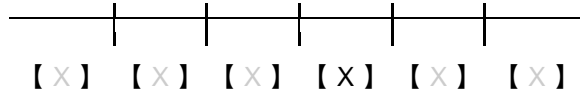


Das niedrigste Einkommen liegt bei uns über 1.330€ (Netto-Verdienst für eine Vollzeitstelle).

## C5 – INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

1.) Welche unternehmensspezifischen Daten sind transparent und bei welchen Entscheidungen dürfen die MitarbeiterInnen wie mitbestimmen (über die Rechte des Betriebsrates hinaus)?

Nur die gesetzlich vorgeschriebenen Daten sind transparent. Es gibt einen Betriebsrat und seine Aktivitäten werden nicht behindert.



Unser Unternehmen hat eine hohe interne Transparenz und alle MitarbeiterInnen können konsensual die Grundsatzentscheidungen in ihrem Team mitbestimmen.

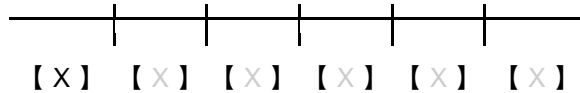
Begründung für Einordnung (Umfang und Formen der Mitbestimmung):

Mitbestimmung der MitarbeiterInnen in Ihrem Team z.T. umgesetzt

Zugang zu einem Großteil unternehmensspezifischer Daten

2.) Wie werden die Führungskräfte legitimiert und inwieweit sind die MitarbeiterInnen auch Mit-EigentümerInnen des Unternehmens?

Die Führungskräfte werden klassisch von oben eingesetzt ohne große Mitwirkung der MitarbeiterInnen. Die Eigentümer sind nicht MitarbeiterInnen oder weniger als 5% liegt in Mitarbeiterhand.



In unserem Unternehmen werden die Führungskräfte von ihren MitarbeiterInnen eingestellt, regelmäßig evaluiert und können auch von ihnen entlassen werden. Den MitarbeiterInnen gehört das Unternehmen. Es gibt keine externen Eigentümer, die nicht mitarbeiten.

Begründung für Einordnung (Art der Auswahl von Führungskräften, Beschreibung der Eigentumsverhältnisse):

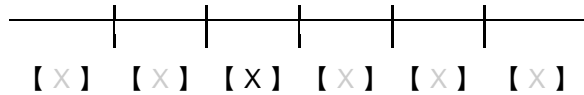
Bestimmung von Führungskräften durch Gesellschafter & Führungskräfte

Keine Partizipation der Mitarbeiter an Unternehmenseigentum

# D1 ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

## 1.) Wird in Ihrem Unternehmen das Thema ethisches Verkaufen gefördert?

In unserer Branche und in unserem Unternehmen steht die Erzielung des Umsatzes im Vordergrund. Ethische Themen interessieren nur am Rande oder als Marketing-Instrument.



Unser Unternehmen hat ein Gesamtkonzept für Ethik im Verkauf und sorgt für Preistransparenz, faire Preise und wertschätzende, bedürfnisorientierte Kommunikation.

---

Begründung für Einordnung (Formen der Förderung ethischen Verkaufens, Maßnahmen zur KundInneneinbindung):

Unsere Preise sind niedriger als der Marktdurchschnitt und wird in Umfragen hinterfragt.

---

Wir kommunizieren wertschätzend und operieren kundenzentriert.

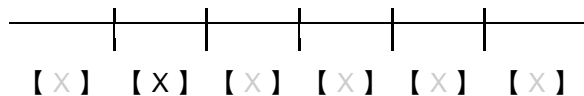
---

Kulanz ist die Regel und steht im Mittelpunkt des Beschwerdemanagements.

---

## 2.) Gibt es gemeinsame Produktentwicklung mit Kundinnen und Transparenz bezüglich dieses Entwicklungsprozesses?

Der Markt gibt uns über unsere Umsatzzahlen eine klare Rückmeldung, wie unsere Produkte in der Gunst der KundInnen liegen. Ansonsten wir das Kundenfeedback nur am Rande berücksichtigt. Bei der Transparenz halten wir uns an die notwendigen Gesetze.



Unser Unternehmen bezieht die KundInnen bei der Produktentwicklung mit ein und lässt sie bestmöglich mitentscheiden, Unsere Produkte/Dienstleistungen haben die höchste Transparenz im Branchenvergleich.

---

Begründung für Einordnung (Wege der Produktentwicklung):

Durch Umfragen erreicht uns KundInnen-Feedback, welches wir zunehmend berücksichtigen.

---



---

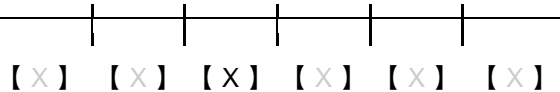


---

## D2 SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

1.) Welche Informationen (z.B. interne Kostenkalkulation, Bezugsquellen, Technologie und Knowhow der Produkte und Dienstleistungen) werden an Mitbewerber wie offen gelegt? Gibt es Maßnahmen zum gegenseitigen Austausch vom produktrelevantem Knowhow?

Wir achten darauf, dass unsere Betriebs- und Produktgeheimnisse strikt gewahrt werden, da dies unser Kapital ist. Kalkulationen sind ausschließlich intern und nur vertraulich zugänglich.



Wir leben in unserem Unternehmen das Open Source Prinzip. Alle Informationen sind offen, jedem zugänglich und stehen zur freien Verwendung.

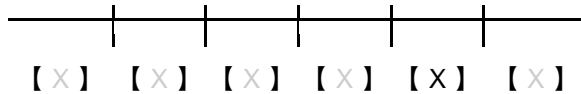
Begründung für Einordnung (Formen der Kooperation mit Mitunternehmen und der Offenlegung von Informationen):

Nicht alle Informationen sind frei zugänglich, dennoch agieren wir auf Nachfrage offen mit Zahlen und Daten.

Veröffentlichung Finanzbilanz ab 2017 mit erstem vollständigen Geschäftsjahr

2.) Welche Formen von kooperativer Marktteilnahme / konkreten Kooperationen gibt es mit Mitbewerbern? Inwieweit wird das Angebot für den Gesamtmarkt gemeinsam gestaltet (jenseits der Kartellbildung)? Werden Arbeitskräfte gegenseitig überlassen/ausgetauscht?

In unserer Branche ist jeder für seinen Marktauftritt und seinen Markterfolg selbst verantwortlich. Konkurrenz belebt das Geschäft.



Verkaufen bedeutet bei uns gemeinsames Wirken am Markt zum Wohle aller. Wir pflegen unmittelbaren Austausch mit unseren Mitbewerbern in wechselseitiger Unterstützung/Kooperation

Begründung für Einordnung (Art und Umfang der Kooperation mit Mitbewerbern)

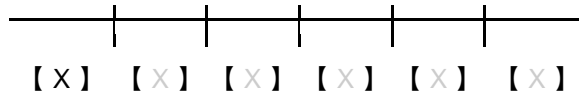
Wir suchen aktiv Kooperationen am Standort.

Wir organisieren federführend einen Kooperationsverbund von Open Air Kino Festivals in Deutschland zum Wohle aller.

## D3 - ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen ökologischer als die Angebote Ihrer Mitbewerber bzw. Alternativen mit vergleichbarem Nutzen?

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und haben bislang keinen Vergleich mit anderen Angeboten vorgenommen.



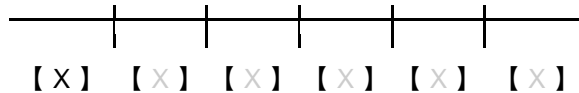
Wir sind branchenführend mit unseren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf die ökologische Ausgestaltung.

Begründung für Einordnung (Orientierungspunkte Ihres Vergleichs / ökologischer Mehrwert Ihrer Produkte/Dienstleistungen):

-

2.) Wie kommunizieren Sie den ökologischen Aspekt Ihrer Produkte / Leistungen?

Wir kommunizieren den ökologischen Aspekt bislang überhaupt nicht.



Ökologische Aspekte sind der wesentliche Inhalt in der Kommunikation für unsere Produkte / Dienstleistungen.

Begründung für Einordnung (Bedeutung und Inhalt der Kommunikation ökol. Aspekte für Ihre Produkte / Dienstleistungen):

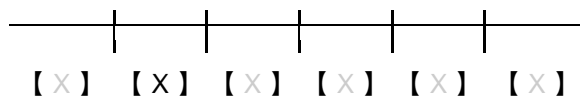
-

## D4 - SOZIALE GESTALTUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie gut kennen Sie die benachteiligten KundInnengruppen\*, die einen Nutzen durch Ihre Produkte/Dienstleistungen hätten?

\*benachteiligte KundInnengruppen sind beispielsweise: einkommensschwache Haushalte, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, ältere Menschen, MigrantInnen, queere Menschen. Und auch: NGOs, gemeinnützige Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Projekte und Initiativen, Bildungseinrichtung, Universitäten, Gesundheits- und Sozialwesen.

Wir haben uns damit noch nicht auseinandergesetzt und wissen nicht, für welche benachteiligte KundInnengruppen unser Angebot relevant sein könnte.



Wir haben uns umfassend damit auseinandergesetzt und kennen alle relevanten benachteiligten KundInnengruppen sehr gut.

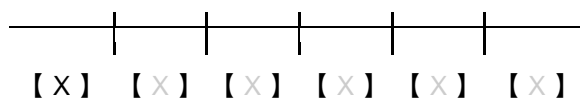
Begründung für Einordnung (Form der Auseinandersetzung und identifizierte relevante KundInnengruppen):

Wir kennen unsere benachteiligten KundInnengruppen: SchülerInnen / StudentInnen, RentnerInnen, Arbeitslose, SozialhilfeempfängerInnen, AsylbewerberInnen / Flüchtlinge, körperlich und geistig beeinträchtigte Menschen, aber auch Familien mit Kindern.

Wir haben bisher Angebote für Kinder (permanent) und weitere benachteiligte Gruppen (temporäre Aktionen) geschaffen.

2.) Welchen Zugang ermöglichen Sie den relevanten benachteiligten KundInnengruppen zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen? Ist der Zugang in Bezug auf die Erfordernisse der jeweiligen KundInnengruppe barrierefrei?

Es gibt keinen besonderen Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen für benachteiligte Kundengruppen.



Relevante benachteiligte KundInnengruppen haben in geeigneter Weise Zugang zu den Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Ggf. sind die Produkte auch entsprechend angepasst worden.

Was sind die drei wirksamsten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben, um den relevanten benachteiligten KundInnengruppen einen einfacheren Zugang zu Ihren Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen?

1. weitgehende Barrierefreiheit auf dem Gelände für RollstuhlfahrerInnen

---

2. Hörschleife

---

3. bis 2014 ermäßigte Eintrittspreise für alle benachteiligten KundInnengruppen, ab 2015 nur noch Kinder bis 12 Jahre

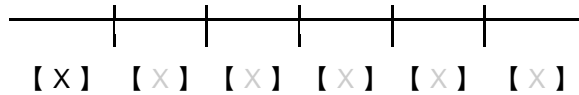
---



## D5 – ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

1.) Wie stark kooperieren Sie mit Mitbewerber, um einen höheren ökologischen und sozialen Standard in Ihrer Branche zu erreichen?

Wir haben uns damit noch gar nicht auseinandergesetzt. Wir agieren als Einzelunternehmen am Markt.



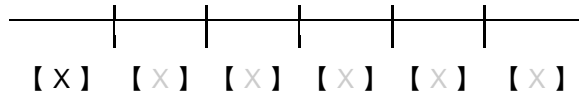
In Zusammenarbeit mit MitbewerberInnen haben wir einen Branchenstandard entwickelt, der die relevanten ökologischen und sozialen Auswirkungen deutlich begrenzt und dessen Einhaltung kontrolliert wird

Begründung für Einordnung (Beschreibung und Umfang der Kooperation und des Branchenstandards):

-

2.) Wie sieht Ihr Beitrag aus, um höhere ökologische und soziale Standards gesetzlich zu verankern?

Wir beteiligen uns an keiner Initiative, um höhere legislative Standards zu ermöglichen. Und wir stehen solchen Initiativen nicht entgegen.



Wir beteiligen uns an einem transparenten Lobbying-Prozess, der die wesentlichen Berührungsgruppen berücksichtigt, um einen höheren legislativen ökologischen und sozialen Standard zu erreichen.

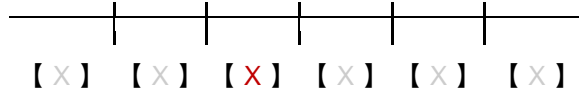
Begründung für Einordnung (Ziel des Lobbying-Prozesses, beteiligte Berührungsgruppen):

-

## E1 - SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN

1.) Wie stark befriedigen Ihre Leistungen und Produkte ein Grundbedürfnis bei Ihren Kunden? Wie sinnvoll sind Ihre Produkte/ Dienstleistungen für die Gesellschaft?

Unsere Leistungen und Produkte decken keine Grundbedürfnisse ab und sind daher ausschließlich nice-to-have.



Unsere Leistungen und Produkte decken ausschließlich Grundbedürfnisse ab oder lösen gesellschaftliche Probleme (z.B. Social Business).

---

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Grundbedürfnisse, die Ihre Produkte abdecken; Beschreibung der Sinnhaftigkeit Ihrer Produkte):

Kultur, Kunst und Bildung sind Grundbedürfnisse aller Menschen, da sie auf das nachgewiesene Bedürfnis nach Wachstum im Sinn von Potenzialentfaltung einzahlen.

---

Unsere Filmauswahl zeigt Filme auf, die zu großen Teilen eine Mehrfachrezeption mit einem „Bildungsmehrwert“ ermöglicht.

---

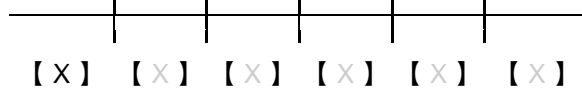
---

## E2 - BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

1.) Mit welchem Anteil Ihres Umsatzes\* engagieren Sie sich gesellschaftlich?

\* als Spende / geldwerter Beitrag (ggf personelles Engagement umrechnen)

Wir engagieren uns mit  
0,5% und weniger unseres  
Umsatzes.



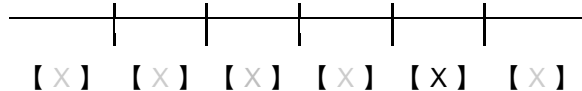
Wir engagieren uns mit  
2,5% und mehr unseres  
Umsatzes

Begründung für Einordnung (wesentliche Beiträge zum Gemeinwesen):

Mit 0,3% des Umsatzes 2016 stehen wir am Anfang. Im ersten Jahr konnte für die Gesellschafter kein Gehalt gezahlt werden.

2.) Welche Wirkung entfaltet Ihr gesellschaftliches Engagement?

Die Wirkung ist vereinzelt  
spürbar mit vorwiegendem  
Symptom-Charakter



Die Wirkung ist nachhaltig  
in mehreren Feldern  
nachweisbar.

Begründung für Einordnung (wesentliche Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements):

Unsere Veranstaltungen entfalten eine gesamtgesellschaftliche Wirkung durch ein Angebot an Unterhaltung, Entspannung und Bildung.

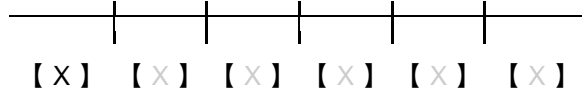
Es konnten Spenden generiert werden, die konkret helfen. (Kindervereinigung)

Es konnte eine Veranstaltung umgesetzt werden, die vielen eine schöne Zeit bereitet hat (Taschenlampenkonzert).

## E3 - REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

### 1.) Kennen Sie die ökologischen Auswirkungen Ihres Unternehmens?

Damit haben wir uns  
bislang nicht beschäftigt.



Wir veröffentlichen  
regelmäßig unseren  
ökologischen Fußabdruck  
und entwickeln langfristige  
Strategien zu dessen  
Reduktion.

Wie groß ist der ökol. Fußabdruck Ihres Unternehmens und was sind die wesentlichen Faktoren hierfür?

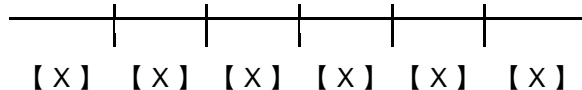
-

Begründung für Einordnung (wesentliche Maßnahmen zur Identifizierung und Reduzierung der ökol. Auswirkungen):

-

### 2.) In Bezug auf die ökologische Effizienz: wie gut ist bei Ihnen der Stand der Technik im Vergleich zu Ihrer Branche?

Die bei uns eingesetzte  
Technik ist in ihrer  
ökologischen Effizienz  
nicht über dem Niveau  
unserer Branche.



Wir gehören hinsichtlich  
der ökologischen Effizienz  
der eingesetzten Technik  
zu den führenden  
Unternehmen unserer  
Branche.

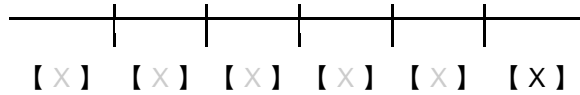
Begründung für Einordnung (eingesetzte Technik mit hoher Effizienz):

Hochwertige Technik oder Produktionsmittel mit einer langen Lebensdauer.

## E4 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

1.) Gibt es eine Gewinnausschüttung / Dividende an Externe (nicht mitarbeitende Gesellschafter)? Wie hoch ist diese Dividende im 5 Jahresdurchschnitt im Vergleich zur Inflationsrate?

Wir haben auch nichttätige Gesellschafter im Unternehmen, an die der Großteil des Gewinns ausgeschüttet wird.



Wir haben ausschließlich tätige Gesellschafter im Unternehmen, an die Gewinn ausgeschüttet wird.

Begründung für Einordnung (Beschreibung der Gesellschafterform und der Ausschüttungssituation):  
Wir sind eine GmbH. Es werden aktuell keine Gewinne ausgeschüttet.

2.) Welcher Anteil (in %) Ihres Gewinns wird in innerbetriebliche sozial-ökologische Verbesserungen investiert?

Wir verwenden nur einen kleinen Teil unseres Gewinns für sozial-ökologische Verbesserungen.

Mindestens 45% des Gewinns werden in sozial-ökologische Verbesserungen investiert.

0	1	2	3	4	5
[ X ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

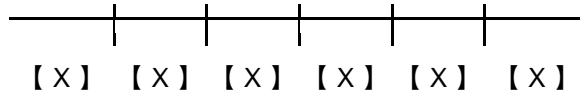
Begründung für Einordnung (Form und Umfang der Gewinnausschüttung an MitarbeiterInnen):

-

## E5 – GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

1.) Welche Berichte stellt Ihr Unternehmen öffentlich (wo und wie) zur Verfügung, um über die Geschäftsentwicklung generell und spezifische Aspekte mit gesellschaftlicher Relevanz zusätzlich zu informieren?

Wir erstellen alle gesetzlich verpflichtenden Berichte wie Bilanz und Jahresabschluss und folgen unseren gesetzlichen Offenlegungspflichten.



Unsere Geschäftsberichte werden öffentlich dargestellt. Darüber hinaus publiziert unser Unternehmen einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht (z.B. nach GRI-Kriterien).

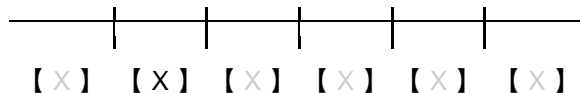
Begründung für Einordnung:

Unsere Geschäftsberichte planen wir ab 2017 offenzulegen.

Wir werden den Einstiegsbericht für Gemeinwohl-Unternehmen veröffentlichen.

2.) Wie werden regionale Berührungsgruppen und thematisch relevante zivilgesellschaftliche Initiativen eingebunden? Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben diese Gruppen? (Können Sie dafür einige Beispiele anführen?)

Wir treffen unsere unternehmensrelevanten Entscheidungen ausschließlich im Kreise der Gesellschafter bzw. der Geschäftsführung.



Wir binden regionale und zivilgesellschaftliche Berührungsgruppen mit ein. Sie können sie betreffende Entscheidungen mitbestimmen, weil uns die Impulse und das Verständnis der Außenwelt wichtig sind.

Begründung für Einordnung (Beispiele für die Einbindung der Öffentlichkeit):

Die Mitwirkungsmöglichkeiten der angesprochenen Gruppen sind aktuell gering.

Die Bedürfnisse unserer Kooperationspartner versuchen wir in unseren Überlegungen zu berücksichtigen und einzubinden.