

Gemeinwohl-Bericht

forStory GmbH

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2020

Erstellungsdatum: 12.09.2022

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: forStory GmbH
Rechtsform: GmbH
Eigentum- und Rechtsform:
Website: forstory.de
Branche: S - Andere Dienstleistungen
Firmensitz: München, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 8
Vollzeitäquivalente: 8
Saison- und Zeitarbeitende: 0
Umsatz:
Jahresüberschuss: 50 000 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

Zugehörige Organisation	Sitz (Land)	Gehaltener Anteil (in %)
Impactfilm gGmbH	Deutschland	100,00

Berichtszeitraum: 01.01.2020 bis 31.12.2020

Kurzpräsentation des Unternehmens

forStory – Storytelling für eine zukunftsfähige Welt.

forStory wurde im Januar 2016 als Social Startup gegründet, mit dem Anspruch als Unternehmen einen gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen.

Unsere Mission ist es, Menschen zu verantwortungsbewusstem und nachhaltigem Handeln zu inspirieren. Wir glauben an Gerechtigkeit und an das Streben der Menschen danach. Und wir sind überzeugt, dass es einen gesellschaftlichen Wandel bedarf, damit wir diesem Streben gerecht werden können; trotz der Auswirkungen von Klimakrise und globalisierter Wirtschaft.

Dafür braucht es einen langen Atem und einen großen Hebel. Deshalb arbeiten wir als Agentur partnerschaftlich mit Kunden:innen aus Wirtschaft, NGOs und öffentlichen Institutionen zusammen, die etwas bewegen wollen und unterstützen sie mit wirkungsvoller Kommunikation.

Unser Schwerpunkt liegt in der Produktion von Realfilm und im Bereich des Storytellings. Um Menschen zu überzeugen und zum Handeln zu inspirieren, muss Vertrauen geschaffen werden – das gelingt nur durch Ehrlichkeit und echte Geschichten.

Neben der Tätigkeit als Storytelling-Agentur verfolgen wir unter dem Dach unserer gemeinnützigen Tochtergesellschaft Impactfilm gGmbH mit eigenen Projekten unsere Mission Menschen zu inspirieren. So haben wir z.B. ein Filmfestival zu den 17 Nachhaltigkeitszielen initiiert oder produzieren aktuell einen dokumentarischen Impactfilm zum Thema Klimagerechtigkeit.

www.forstory.de

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Filmproduktion	100,00

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

"Mit forStory haben wir uns einen Arbeitsplatz nach unseren Vorstellungen und Werten geschaffen und ein Unternehmen aufgebaut, das einen Mehrwert für die Gesellschaft leistet. Wir haben Freude an unserer Arbeit und wollen mit Menschen zusammenarbeiten, die unsere Werte teilen und echten Impact Realität werden lassen."

- Philipp & Alex, Teil des Gründerteams von forStory

Das Gemeinwohl ist seit Gründung von forStory als Social Business elementarer Bestandteil und nach wie vor in unserer Unternehmens-DNA verankert.

Wir erzielen ca. 80 % unseres Umsatzes aus Kund:innen-Projekten die auf die Erreichung der 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) einzahlen. Die SDGs stellen für uns einen sehr allumfassenden Überblick zum Thema Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit dar. Aus diesem Grund haben wir auch das gemeinnützige 17FILMS IMPACTFILM FESTIVAL ins Leben gerufen. Das Ziel: Die SDGs bekannter zu machen. Denn um die ambitionierten Ziele zu erreichen, muss man sie erstmal kennen. Mit 400 Einreichungen und 1,4 Mio. erreichten Menschen ein voller Erfolg!

Ein weiteres großes Thema, dass uns mit Blick auf die Weltbevölkerung beschäftigt, ist die Frage nach globaler Klimagerechtigkeit. Wer spürt die Folgen der Ausbeutung, wie hängen Systeme zusammen? Welchen Effekt hat mein Handeln auf der anderen Seite der Weltkugel? Da uns dieses Themenfeld sehr beschäftigt, haben wir uns dazu entschlossen, einen eigenen Dokumentarfilm zu produzieren, der sich mit den Folgen des Klimawandels für kleine Communitys beschäftigt, die ihn verhältnismäßig wenig bedingen.

Wir versuchen mit forStory tagtäglich positiv auf das Gemeinwohl einzuzahlen, zumindest aber keinen negativen Impact zu haben. So lehnen wir z.B. Projekte von Unternehmen ab, die unsere Werte nicht teilen und die SDGs nicht als Grundlage für eine lebenswerte Zukunft ansehen. Darüber hinaus sind wir uns des Themas Green-, White-, Pink-Washings bewusst und achten bei bestehenden Projekten auf authentische und ehrliche Kommunikation.

Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?

- ca. 80 % des Umsatzes aus Projekten mit Nachhaltigkeits-Aspekten
- Gemeinnütziges Filmfestival zu den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs): 17FILMS IMPACTFILM FESTIVAL for Sustainable Development (17films.org)
- Einführung von Value-based Pricing für mehr Produktverständnis und Zufriedenheit
- Hohe innerbetriebliche Transparenz durch neu ausgerolltes Wissensmanagement-Tool
- Kompensation zur CO2e-Neutralität für die gesamten Geschäftsaktivitäten von forStory
- Anschaffung eines (Bio-)Erdgasautos

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ?

Tobias Vogl

tobias.vogl@forStory.de

+49 89 9018 8870

Landwehrstraße 37 RG

80336 München



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **forStory GmbH**

M5.0 Vollbilanz **2020** **München 2022**

Begleiter*in: **Markus Hölzl**
Kerstin Trümper-Kumaus
(Impulsgeberei),
Sandra Wacker (Das Helden-Atelier)

Beteiligte Peerguppen Firmen

Big Picture Consulting GmbH
Content5 AG
NEST Architekten GbR

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 0 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 20 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 30 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 20 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 90 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 70 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %

Zertifikat gültig bis:
31.07.2024

BILANZSUMME:
344

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **hgdv7**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

Inhaltsverzeichnis

Gemeinwohl-Bericht forStory GmbH	1
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	2
Kurzpräsentation des Unternehmens	3
Produkte / Dienstleistungen	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl	4
Welche Aktivitäten bzw. welches GWÖ-Engagement gab es im letzten Jahr vor der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz?	5
Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ?	5
Testat	6
A Lieferant:innen	10
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	10
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette	10
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen	16
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	17
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen	19
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	20
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	20
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette.....	22
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	23
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen	23
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette.....	23
B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	25
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	25
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	25
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung.....	26
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen	27
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	28
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung.....	28
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln.....	30
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	31
B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen	31
B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen	32
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	33
B4 Eigentum und Mitentscheidung	33
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	33
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme.....	35
C Mitarbeitende	36
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	36

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur.....	36
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz.....	38
C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	40
C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	43
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	44
C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	44
C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit.....	45
C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance.....	47
C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	48
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	51
C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	51
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz.....	52
C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse.....	53
C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens.....	55
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	56
C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	56
C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	57
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden.....	58
C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	59
D Kund:innen und Mitunternehmen.....	61
D1 Ethische Kund:innen-Beziehungen.....	61
D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen.....	61
D1.2 Barrierefreiheit.....	63
D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	64
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	65
D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	65
D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	67
D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	68
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	69
D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz).....	69
D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz).....	71
D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen.....	72
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	72
D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung.....	72
D4.2 Produkttransparenz.....	73
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen.....	75
E Gesellschaftliches Umfeld.....	77
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	77
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben.....	77
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	80

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	82
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	83
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	83
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	86
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	88
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	89
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	91
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie	91
E3.2 Relative Auswirkungen	93
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	93
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	94
E4.1 Transparenz	94
E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung	95
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	96
Ausblick.....	98
Kurzfristige Ziele	98
Langfristige Ziele.....	98
EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)	98
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	98
Anhang	100
1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen	100
2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	100

A Lieferant:innen

Unsere Lieferant:innen sind in aller Regel digitale Dienstleistungen (Musikbibliotheken, Stock-Footage, Software, Distributionstools, Clouds etc.) und Fachgeschäfte, bei denen wir EDV- und Filmequipment einkaufen.

Zu unseren größten Lieferant:innen zählen

- TelTec (Filmequipment)
- Google (Google Workspace)
- Mindfactory (EDV)

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

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

Produkte

Die meisten Anschaffungen bestehen aus Hightech-Elektronik wie Kameras und Computern. Bei diesen Produkten ist die Auswahl der Lieferant:innen sehr eingeschränkt. Oftmals stehen entweder nicht viele Produkte zur Auswahl (Cine-Kameras gibt es nur eine Hand voll in dem Segment, das wir bedienen) oder die Vielfalt an Lieferant:innen ist stark eingeschränkt. Lieferant:innen werden gemäß der firmeninternen Beschaffungsrichtlinie ausgewählt. Diese beinhaltet eine Liste mit einer Übersicht von "akzeptierten" bzw. empfohlenen Lieferant:innen und zeigt Alternativen zur Neuanschaffung eines Produktes auf (z.B. Reparieren, Leihen).

Darüber hinaus achten wir beim Kauf von Lebensmitteln (ausschließlich vegetarisch, überwiegend vegan) auf eine biologische und faire Anbauweise.

Bei der Anschaffung des neuen Firmenautos wurde großen Wert daraufgelegt, dass dieses mit CNG-Erdgas (im besten Fall Bio CNG betankt) betrieben werden kann.

Dienstleistungen

Bei der Zusammenarbeit mit Freelancer:innen (Kameraarbeit, Komponist:innen, Animationen) legen wir großen Wert darauf, dass die Personen weitestgehend zu unseren Werten passen:

<https://forstory.de/impact/#social> Sie sollen fair bezahlt werden und wenn möglich regional agieren (vor allem kein unterbezahltes Outsourcing in Entwicklungsländer!).

Assets, also Puzzleteile, die wir für die Erstellung von unseren Produkten benötigen, beziehen wir über verschiedene Onlineportale. Dort gibt es die Möglichkeit, Stockfootage (Video, Foto), Musik und Animationen zu erwerben. Bei der Benutzung solcher Webseiten haben wir keinen Kontakt zu den Ersteller:innen und somit keinen Einfluss auf das Asset – dafür fallen dort auch die Kosten für die individuelle Erstellung und Anpassung weg. Ob wir mit Komponist:innen, Animator:innen etc. direkt zusammenarbeiten oder ob wir auf Fertig-Assets zurückgreifen, hängt stark davon ab, um welches Projekt es sich handelt, welchen Mehrwert diese Puzzleteile spielen und somit, wie viel Budget dafür eingeplant ist.

Ein weiterer Bereich der Dienstleistungen ist Software. Hier sind wir stark abhängig von Monopolen. Es haben sich in den letzten Jahren/Jahrzehnten einige Marktführer:innen herauskristallisiert. Was man leider sagen muss: Es gibt nicht das grüne Schrittprogramm, die Öko-Cloud oder das faire Textverarbeitungsprogramm. Nichtsdestotrotz sind viele unserer Services nach eigenen Angaben der Betreiber:innen grün gehostet.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Hightech-Elektronik greift immer auf seltene Erden, Edelmetalle und z.B. Lithium zurück. Da die Anschaffung oftmals notwendig ist, achten wir davor darauf, Technik lange zu nutzen, zu reparieren, zu leihen und nicht mehr benötigtes Equipment zu verkaufen.

Soziale Risiken können wir kaum abfangen, da die Lieferketten entlang von Elektronikteilen sehr intransparent ist bzw. aktiv verschleiert wird.

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant:innen vorliegen?

Kann nicht geprüft werden. Dieser Faktor hat aber relativ gesehen keine allzu große Auswirkung, da wir lediglich Konsument:innen der Produkte sind und diese nicht produzieren oder verarbeiten. Des Weiteren ist die Menge wiederum auch sehr überschaubar im Vergleich zu anderen Elektronik-Dienstleistungen (Rechenzentrum, Retail etc.).

Wie wird auf Lieferant:innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Boycott von z.B. Lebensmittel- oder Essens-Bringdiensten und Amazon.

Versuch, möglichst viel regional in München bei Fachhändler:innen einzukaufen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

- Lebensmittel: Bio, fair trade etc.
- Technik: Keine nennenswerten Zertifikate bekannt.

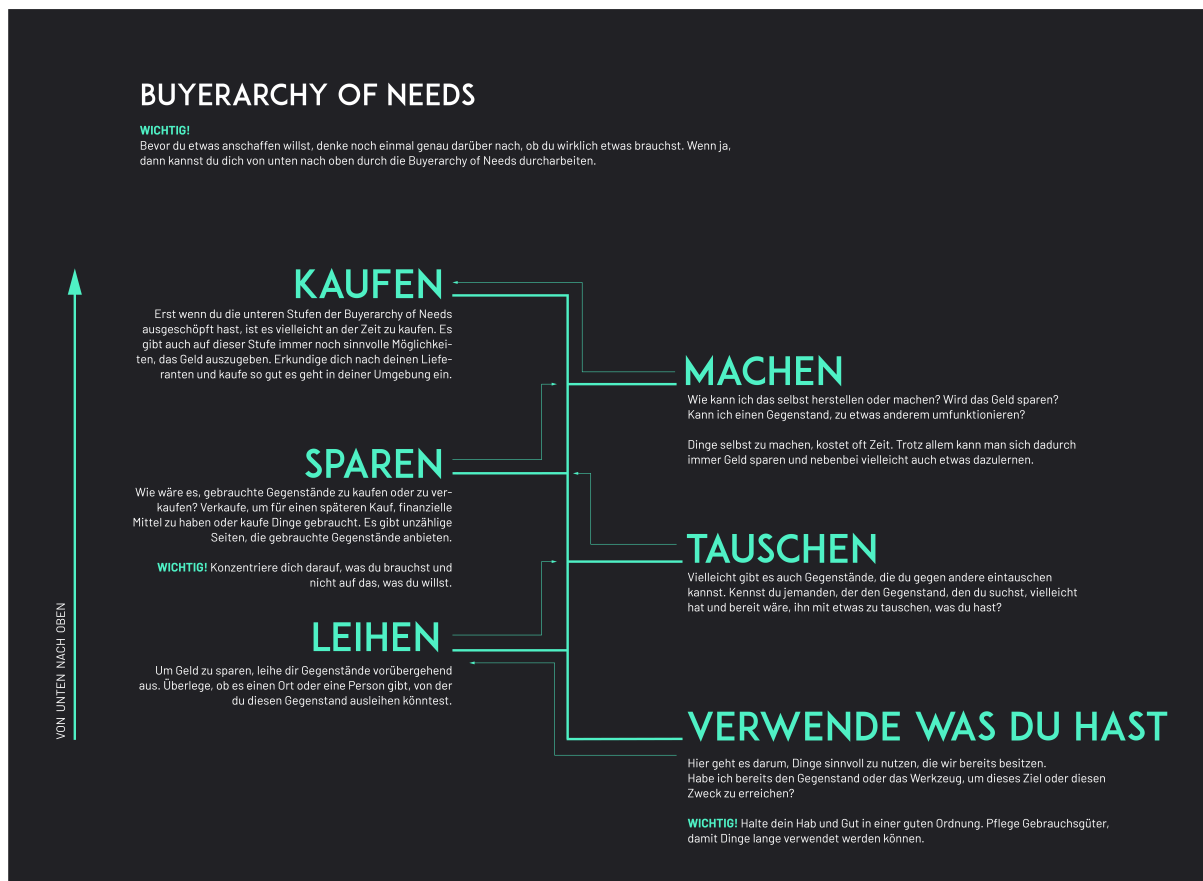
Beschaffungsrichtlinien siehe nächste Seite.



Beschaffungsrichtlinien



Wir wollen bei der Anschaffung von neuen Dingen darauf achten, dass diese möglichst nachhaltig produziert / geliefert / verwendet werden.



- Brauchen wir es wirklich? Haben wir auch in Zukunft Verwendung dafür?
- Können wir es uns irgendwo her leihen?
- Kann es lokal (in einem Geschäft) gekauft werden?

- Wird es nachhaltig produziert? Ist die Lieferkette nachhaltig?
- Können un-nachhaltige Glieder in der Lieferkette kompensiert werden?
- Gibt es nachhaltige Versandoptionen? (DHL GoGreen, Memo-Box etc.)

- Können wir es nach der Verwendung wieder verkaufen?
- Können wir es Freund:innen zum Verleih anbieten?

- Ist es sinnvoll, das Produkt in einer hochwertigeren Ausführung zu kaufen, damit es einen längeren oder größeren Mehrwert leistet?

Für die meisten Bereiche gibt es Online-Fachhändler:innen, bei denen wir schon häufig bestellt haben:

Kameratechnik	Teltec, AF Marcotec
Computer / EDV	Mindfactory
Audiotechnik / Bühne	Thomann
Bürobedarf	Memo
Elektronik	Conrad

Es gibt noch viele andere Shops, bei denen man Dinge bestellen kann.

Zur Not kann auch bei Amazon bestellt werden. Wir versuchen so wenig wie möglich bei Amazon zu bestellen, da Amazon nicht nachhaltig (ökologisch, sozial, ökonomisch) ist. Unter folgenden Kriterien können wir doch dort bestellen:

- Halb so teuer wie "woanders"
- Recherchearbeit dauert zu lange (max. 15 min.)
- es ist nirgendwo anders verfügbar
- zeitlich absolut nicht anders möglich (sollte vermieden werden)

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER ZUGEKAUFTEN PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN AM GESAMTEN EINKAUFSVOLUMEN
2020:

Branche	Ausgaben
Übrige Lieferanten	0

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN, DIE UNTER FAIREN
ARBEITSBEDINGUNGEN HERGESTELLT WURDEN

2020: 10 %

Wir kaufen hauptsächlich (gelegentlich) Technik ein, bei der die Lieferketten mit am intransparentesten sind. Alternativen gibt es u.W. nicht. Betrachtet man den Umsatz, liegt der Anteil der fairen Waren sehr gering.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Erstellung & Festigung der Beschaffungsrichtlinie (Siehe Link oben)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recherche zu Lieferketten bei Technik
- Wissensweitergabe an Team zum Schaffen von Awareness

A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

- Produktion von Hightech-Elektronik (Kamera-Equipment, Computer)

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

- Bewusster Konsum. Reduce, Reuse, Recycle

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE, DIE ETHISCH RISKANT SIND

2020: 40 % (Schätzwerte, relativ gemessen am Umsatz)

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE, DIE ETHISCH UNBEDENKLICH SIND

2020: 60 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen

Zu unseren Lieferant:innen gehören:

- Fachhändler:innen, bei denen wir Technik, Bürobedarf etc. zukaufen
- Software-Dienstleistungen (Lizenzen, Cloud, SaaS etc.)
- Stockfootage, Musik, Animationsvorlagen etc. (via Online-Portalen)
- Freelancer:innen, die uns ihre Dienstleistungen zuliefern (Dreh-Unterstützungen, Kooperationen, Kompositionen, Sprecher:innen-Dienstleistungen etc.)
- unsere Steuerberatung (HWP Hirner & Partner mbH Günzburg)
- unsere Reinigungskraft (2h/Woche)

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant:innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Siehe Beschaffungsrichtlinien. Wir kaufen nicht beim günstigsten und wir kaufen nicht das Billigste. Wir kaufen nicht bei Preisdumping-Onlineversandhandeln.

Wir zahlen meistens sofort und zögern Zahlungen nicht absichtlich heraus.

Wie zufrieden sind die Lieferant:innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

- Lieferant:innen sind in aller Regel Onlinehandel, die die Preise bestimmen.
- Freelancer:innen drücken wir nicht im Preis und bieten faire Bezahlungen an.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant:innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

- Freelancer:innen sind Teil unseres Value Based Pricings und profitieren somit von dem Zufriedenheitsgarantie-Anspruch.

Verifizierungsindikatoren

DURCHSCHNITTLICHE DAUER DER GESCHÄFTSBEZIEHUNG ZU LIEFERANT:INNEN

2020: 0,08 Jahre

Meistens nur sehr punktuell also z.B. für die Dauer eines Projektes (z.B. ein Monat) → forStory ist personell und in Bezug auf Kompetenzen autark

GESCHÄTZTES VERHÄLTNIS DES ANTEILS AN DER WERTSCHÖPFUNG ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND LIEFERANT:INNEN

keine Daten; nicht zu erheben

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Fairness & Solidarität stärker in den Vordergrund rücken bei der Auswahl von Freelancer:innen und dies direkt benennen

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Technik

Wir kaufen so viel Technik wie möglich bei Fachhändler:innen (vor allem nicht Amazon etc.) ein. Im besten Fall direkt vor Ort bei lokalen Händler:innen in München. Für den Einkauf von Technik und anderem Bürobedarf haben wir Beschaffungsrichtlinien definiert.

Freelancer:innen

Mit unseren Freelancer:innen pflegen wir ein persönliches und gemeinschaftliches Verhältnis und achten auf einen Konsens bzgl. der forStory-Werte.

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

Keine konkreten Maßnahmen bis auf:

- Einkauf von Lebensmitteln nach Möglichkeit Bio / fair trade

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

- Weitgehender Boykott von Amazon
- gesunder Konsum von anderen Gebrauchsgütern
- keine Bestellungen bei Bringdiensten

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER EINGEKAUFTEN PRODUKTE UND ROHWAREN, DIE EIN LABEL TRAGEN, WELCHES SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT BERÜCKSICHTIGT

2020: 1 %

Umsatzbezogen verschwindend gering.

Im Vergleich: Kaffee 7,99 EUR vs. Kamera 7 999 EUR

ANTEIL DER LIEFERANT:INNEN, MIT DENEN EIN FAIRER UND SOLIDARISCHER UMGANG MIT ANSPRUCHSGRUPPEN THEMATISIERT WURDE BZW. DIE AUF DIESER BASIS AUSGEWÄHLT WURDEN

2020: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Fairness & Solidarität stärker in den Vordergrund rücken bei der Auswahl von Freelancer:innen und dies direkt benennen

A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant:innen, und wie wird sie eingesetzt?

- keine Nennenswerte (Einkaufsvolumen p.a. vernachlässigbar)

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant:innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?

- nein

Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

- Keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

- Keine Rohstoffe und Materialien im klassischen Sinne

Wir kaufen an Produkten hauptsächlich Elektronik (Kamera- und Filmtechnik, Computer), Dienstleistungen (Cloudspeicher, Bandbreite etc.), SaaS (Lizenzen, Online-Tools) und Transport-Dienstleistungen (Versand, ÖPNV etc.) ein.

Bei der Produktion eines Films wird i.d.R. nur Strom aufgewendet. Zuzüglich der prozentualen Verschleiße unserer Geräte.

Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

- Energie: Ökostrom von Polarstern
- Transport: vorwiegend Bio-CNG-Erdgas
- Technologie: Kameratechnik, Computer, Servertechnik, Cloudspeicher, Bandbreite

Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?

- → Beschaffungsrichtlinien
- Lebensmittel: Bio & fair trade
- Dienstleistungen: "softe" Auswahl nach forStory-Werten

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Bewusstsein über Risiken der Hightech-Elektronik, aber keine weiteren Maßnahmen

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

- Stromverbrauch von Highend-Computern, Cloud-Diensten
- Produktion von Hightech-Elektronik

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

- Lebensmittel: Bio & fair trade

Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant:innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?

- Keine Impulskäufe, tiefe Recherchen → wenig Retouren
- Reduce, Reuse, Recycle, Rent (Verleihliste)

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

- Lebensmittel: Bio & fair trade
- Technik: Wir kaufen ggf. bewusster

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN, DIE ÖKOLOGISCH HÖHERWERTIGE ALTERNATIVEN SIND

2020: 80 %

ANTEIL DER LIEFERANT:INNEN, DIE ZUR REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN BEITRAGEN
2020: 10 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- >100 % Kompensation von CO₂e

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche Lieferant:innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

- Hightech-Elektronik (Kameratechnik, Computer)

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

- Verantwortungsbewusster Einkauf

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN, DIE MIT UNVERHÄLTNIsmÄBIG HOHEN UMWELTAUSWIRKUNGEN EINHERGEHEN

2020: 50 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lückenlose Kompensation von Neu-Anschaffungen (via CO₂e)
- ungenutztes Equipment konsequenter verkaufen

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen

Lieferant:innen sind in der Regel (anonyme) Online-Shops, bei denen wir Waren bestellen. Diese in unsere (geringen) Volumina einzubeziehen ist nicht realistisch und steht unter Anderem nicht im Verhältnis zum Nutzen.

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant:innen zur Verfügung gestellt?

- keine

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant:innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

- keine

Wie zufrieden sind Lieferant:innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

- N/V

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Beteiligte entlang der Zulieferkette sind: forStory, Online-Fachhandel

Bei der Zusammenarbeit mit Freelancer:innen achten wir auf

- faire Bezahlung
- Kommunikation genauer Vorstellungen
- Feedbackkultur
- Mehrweg-Kultur

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

- keine

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

- kein Thema

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER EINGEKkauFTEN PRODUKTE UND ROHWAREN, DIE EIN LABEL TRAGEN, WELCHES TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG BERÜCKSICHTIGT

2020: 0 %

ANTEIL DER LIEFERANT:INNEN, MIT DENEN EIN TRANSPARENTER UND PARTIZIPATIVER UMGANG MIT ANSPRUCHSGRUPPEN THEMATISIERT WURDE BZW. DIE AUF DIESER BASIS AUSGEWÄHLT WURDEN

2020: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Aufgrund der projekt- und auftragsbezogenen Arbeit ist das Geschäftsrisiko allgemein als gering einzustufen. Die Risikodeckung wird durch den Verbleib der Gewinne in der Firma sichergestellt. Bisher fand keine Ausschüttung an die Eigentümer statt. Grundsätzlich ist dies aber nicht ausgeschlossen. Die Ausschüttung ist aber im Sinne einer Gründungskompensation auf die Höhe der Investments (unentgeltliche Arbeitsleistungen, Anschaffungen etc.) gedeckelt. Das Risiko für forStory würde hierbei möglichst geringgehalten. Ein Zeitpunkt für diese Ausschüttung ist noch nicht bekannt. Durch eine hohe Eigenkapitalausstattung sind wir prinzipiell unabhängig von Fremdkapital bzw. externen Einflüssen.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Eigenmittel werden klassischerweise durch Auftragsarbeiten generiert. Weitere ertragreiche Möglichkeiten sind uns derzeit nicht bekannt.

Verifizierungsindikatoren

EIGENKAPITALANTEIL

2020: 58 %

Formel: $\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Gesamtkapital}}$

Unser Fremdkapital besteht vollständig aus Bankkrediten. forStory hat demnach keine Investor:innen mit Mitspracherecht oder Gewinnerwartungen.

DURCHSCHNITTLICHER EIGENKAPITALANTEIL DER BRANCHE

2020: 30 %

Da sich die Geschäftsmodelle in der Medienbranche stark unterscheiden und die Werte je nach Abrechnungsmodus großen Schwankungen unterliegen. Deswegen nehmen wir hier einen groben Mittelwert an.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für eine optimale Risikodeckung und Investitionsmöglichkeiten ist eine Erhöhung der Eigenkapitalquote sinnvoll und erstrebenswert.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Berichtsantwort

- Darlehen KfW - Startgeld: -10.000 € zum 31.12.2020
- Darlehen KfW - Startgeld: -12.077 € zum 31.12.2020

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Im Berichtszeitraum gab es keine Finanzierungen. Mit Ausnahme der KfW Darlehen zum 31.12.2020 von in Höhe von 22 077 EUR.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Wir sind uns über die alternativen Finanzierungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Crowdfunding, bewusst. Aktuell greifen wir jedoch aus fehlendem Bedarf noch nicht darauf zurück.

Verifizierungsindikatoren

FREMDKAPITALANTEIL

2020: 42 %

FINANZIERUNG, AUFGESCHLÜSSELT NACH FINANZIERUNGSART

2020:

Finanzierungsart	Betrag
Darlehen KfW Startgeld 1	10 000 EUR
Darlehen KfW Startgeld 2	12 077 EUR

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wenn möglich, potenzielle zukünftige Finanzierungen über Ethikbanken.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

Welche Finanzpartner:innen hat das Unternehmen?

- Sparkasse Günzburg
- GLS Bank

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

- Sparkasse Günzburg: Bewertung durchschnittlich*
- GLS Bank: Bewertung: sehr gut

* Die Sparkasse Günzburg ist durchschnittlich in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten:

<https://www.sparkasse-guenzburg-krumbach.de/de/home/ihre-sparkasse/nachhaltigkeit.html?n=true&stref=search&q=Nachhaltigkeit&mdidianlass=&mdidiansprache=>

GLS-Nachhaltigkeitsbericht:

<https://nachhaltigkeitsbericht.gls-bank.de/>

Weitere Finanzpartner:innen sind:

- Wir verfügen über branchenübliche Versicherungen bei der Allianz, der HDI und der Foto-Assekuranz.
- PayPal (als Zahlungsdienstleister:in für unsere Online-Käufe mit geringem Volumen)
- PLEO (als Prepaid-Kreditkarten-Service für Mitarbeitende; weitere Informationen unter: <https://www.pleo.io/de>)

Wir verfügen über keine:n Zahlungsdienstleister:in, der:die Zahlungen an uns abwickelt. PayPal und PLEO verstehen wir in der Art und Weise, wie wir sie verwenden (Nutzung von kostenlosen, gebührenfinanzierten Produkten), nicht als Partner:innen von forStory.

Verifizierungsindikatoren

BIS ZU DREI WESENTLICHE FINANZPARTNER:INNEN; JEWEILS PARTNERINSTITUT, FINANZPRODUKT UND GESCHÄFTSUMFANG (JAHRESVOLUMEN) MIT DEM PARTNERINSTITUT
2020:

Partner:innen-Institut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
Sparkasse	Firmenkonto	25 %
GLS	Firmenkonto	75 %

* Schätzwerte

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Verlagerung der Kontoführung von Sparkasse zu GLS. Dort sind wir seit 2021 und haben ein Geschäfts-Volumen von ca. 75 %)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr GLS und evtl. zweite Ethikbank

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

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

- Neues Equipment (Büroausstattung, Filmequipment)
- Neue Bürofläche & Umzugskosten (geplant in 2022)
- Neue Angestellte
- Interne Projekte (Dokfilm, GWÖ, Fort- und Weiterbildung, Geschäftsoptimierung etc.)

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

Zum jetzigen Zeitpunkt werden keine Ansprüche an die Kapitalerträge gestellt. Das Unternehmenswachstum steht im Vordergrund.

Verifizierungsindikatoren

MITTELÜBERSCHUSS AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

2020: 0 €

Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Agenturgeschäft) wird bei uns in großen Teilen unmittelbar für Gemeinwohl-Projekte eingesetzt (Tätigkeit der Impactfilm gGmbH, z.B. Filmfestival 17FILMS). Darüber hinaus werden aus dem Überschuss der laufenden Geschäftstätigkeit kontinuierlich Investitionen in neues Kamera- und IT-Equipment (Schnittrechner, farbechte Monitore, etc.) getätigt.

GESAMTBEDARF ZUKUNFTSAUSGABEN

2020: 100 000 €

Hierbei handelt es sich um einen sehr groben Schätzwert. In Betracht gezogen wurden mögliche Ausgaben für einen Umzug, neue Büromöbel, eine Erweiterung unseres Filmequipments und mögliche neue Festanstellungen im Rahmen eines organischen Firmenwachstums. Der Zeitraum ist prinzipiell undefiniert und umfasst schätzungsweise die nächsten 3 bis 5 Jahre. Uns ist es sehr wichtig, dass wir uns im Rahmen unserer Wachstumspläne nicht überschätzen. Wir tätigen nur Ausgaben, die wir uns tatsächlich auch leisten können. Neuverschuldungen sollen nach Möglichkeit nur im Notfall und zur Überbrückung getätigt werden. Je nach wirtschaftlicher Lage werden Zukunftsausgaben hintenangestellt bzw. reflektiert und ggf. überarbeitet.

GETÄTIGTER STRATEGISCHER AUFWAND

2020: 5 000 € (Equipment, Lizenzen (p.a.))

ANLAGENZUGÄNGE

2020: 7 000 €

ZUFÜHRUNG ZUR RÜCKLAGE

2020: 0 €

AUSZUSCHÜTTENDE KAPITALERTRÄGE

2020: 0 €

AUSZUSCHÜTTENDE KAPITALERTRÄGE IN % VOM STAMM- ODER GRUNDKAPITAL

2020: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmittel

- Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?
- Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?
- Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter:innen ausbezahlt?

Antwort

trifft nicht zu

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität von Investitionen

Welche Sanierungsziele an/ in den eigenen Anlagen haben soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Durch die sich ständig verändernde Technik sind neue Anschaffungen (z.B. Kamera, Computer) unumgänglich (wahrscheinlich im Schnitt alle fünf Jahre). Oftmals ist es sehr schwierig, diese Technik nachhaltig und sozial verantwortlich zu beschaffen. Deshalb besteht in diesem Bereich auf jeden Fall Verbesserungspotenzial.

Darüber hinaus sind wir als medialer Dienstleister auf Online-Services (Google, Strato, Notion) angewiesen: Diese sind größtenteils bereits nachhaltig (nach eigenen Aussagen):

- <https://www.google.com/intl/de/about/datacenters/cleanenergy/>
- <https://www.strato.de/blog/strato-ist-ab-sofort-klimaneutral-co2-fussabdruck/>
- <https://nachhaltigkeit.aboutamazon.de/nachhaltigkeit-in-der-cloud?energyType=true>

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Investitionsentscheidungen werden auf Basis unserer Beschaffungsrichtlinien getätigt.

Verifizierungsindikatoren

INVESTITIONSPLAN INKL. DES ÖKOLOGISCHEN SANIERUNGSBEDARFS
/

REALISIERUNG DER ÖKOLOGISCHEN SANIERUNG
/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recherche über mögliche Kompensationen tätigen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Geldanlagen

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

- Wir sind Kund:in bei der GLS-Bank. Die GLS-Bank investiert im Vergleich zu anderen Banken und Kreditinstituten ihre Anlagen in nachhaltige Projekte. Siehe:
https://www.gls.de/media/PDF/Broschueren/GLS_Bank/gls_anlage-und_finanzierungsgrundsaeetze.pdf

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Diese Informationen beziehen wir direkt von den Webseiten der jeweiligen Angebote / Projekte bzw. Im Falle von unserem eigenen Projekt 17FILMS haben wir es selbst in der Hand.

Verifizierungsindikatoren

Finanzierte Projekte

2020:

Projekt	Betrag	Anteil der Geldanlagen (in %)
Impactfilm gGmbH	12 500	100

Fonds-Veranlagungen

2020:

Fonds	Betrag	Anteil der Geldanlagen (in %)
-	0	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

- Technik
- Serverleistungen (Cloud-Dienste)
- Auto, Fortbewegung: Bio-Erdgas
- Energieversorgung: Polarstern-Ökostrom

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Wir legen großen Wert auf eine lang angelegte Nutzung unserer Technik und kompensieren darüber hinaus anfallende CO₂e.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

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

Bis 09/2021:

- Philipp Exler (50 %) GF
- Alexander Conrad (40 %)
- David Hahn (10 %)

Seit 09/2021:

- Philipp Exler (32 %) GF
- Alexander Conrad (32 %)
- Oliver Pauli (32 %)
- David Hahn (4 %)

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

“Nach langjährigem Anstellungsverhältnis haben sich die bestehenden Gesellschafter und der Mitarbeiter Oliver Pauli zu Ende 2021 auf eine Beteiligung von Oliver Pauli zu gleichen Anteilen wie die beiden operativ tätigen Gesellschafter Alexander Conrad und Philipp Exler verständigt.“

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer:innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?

Sämtliche weitreichenden Entscheidungen werden von den drei operativ tätigen Gesellschaftern gemeinsam getroffen. Es findet dazu ein wöchentliches Meeting statt, in dem alle offenen Themen besprochen und Entscheidungen festgehalten werden.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer:innen-Struktur gefördert?

Wir haben uns intensiv Gedanken zur Purpose Economy gemacht, zum aktuellen Zeitpunkt sind die Überlegungen aber hintenangestellt, da wir uns erst auf das Tagesgeschäft konzentrieren müssen. Die Erweiterung der Eigentümer:innenstruktur wird zum aktuellen Zeitpunkt nicht aktiv gefördert.

Wie hat sich die Eigentümer:innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Siehe oben. Zu Ende 2021 wurde ein weiterer Gesellschafter zu den bereits bestehenden drei Gesellschaftern am Unternehmen beteiligt. Die Eigentumsverhältnisse sind so geregelt, dass die drei operativ tätigen Gesellschafter dasselbe Stimmrecht haben, der vierte, nicht operativ tätige Gesellschafter als Mitgründer mit 5 beteiligt ist.

Verifizierungsindikatoren

VERTEILUNG DES EIGENKAPITALS IN FOLGENDEN KATEGORIEN (EIGENKAPITALSTRUKTUR IN %)
2020:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer:innen	100
Führungskräfte	
Mitarbeitende	

Kund:innen	
Lieferant:innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor:innen	
Summe	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erweiterungen der Eigentümer:innen-Struktur durch weiteren Eigentümer

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recherche zu partizipativen Möglichkeiten innerhalb einer GmbH
- Recherche zu Alternativen zu einer GmbH

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

- nicht erfolgt, nicht geplant

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

- es besteht kein sonderliches Risiko

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitenden-orientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

forStory wurde gegründet, um uns und allen zukünftigen Mitarbeitenden einen sinnstiftenden Arbeitsplatz zu schaffen. Wir sind überzeugt, dass alle ihr volles Potenzial entfalten können, wenn sie sich verantwortlich einbringen und mitgestalten können. Gegenseitiger Respekt ist die Grundlage dafür. Darum begegnen wir unseren Mitarbeiter:innen und Kund:innen auf Augenhöhe und mit Respekt. Wir versuchen, unsere internen Hierarchien flach und Kommunikations- und Entscheidungswege transparent zu halten.

Für Transparenz haben wir...

- StandUp (Kurzes Meeting zum aktuellen Stand, 2x täglich)
- Weekly (Ausführliches Meeting zu Projekten und aktuellen Themen, 1x wöchentlich)
- Gemeinsamer Chat-Kanal mit allen Kolleg:innen.
- Gemeinsamer E-Mail-Verteiler für einheitliche Kommunikation

Für's Teamgefühl haben wir...

- Teamchat-Fun-Gruppe
- forStory Kochen (wir kochen regelmäßig zusammen unser Mittagessen)
- regelmäßige Teamevents (Kino, Wandern, Rodeln, SUPen, Radeln etc.)
- regelmäßige Feedback-Gespräche (1on1)
- Projekt- und Wissensmanagement-Tool (Notion)
- gemeinsames Mittagessen
- Diskussionen, nicht nur über Fußball :)
- Alumni-Gruppe für ehemalige forStory-Mitarbeitende

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Filmproduktionen sind oftmals voll von kleinen und großen Herausforderungen. Dinge sind dann vor Ort doch anders, als wir es uns vorgestellt haben und wir müssen schnell eine Lösung finden.

Ähnlich gehen wir auch mit Konflikten um. Wir handeln lösungsorientiert und konstruktiv; ehrlich, und trotzdem immer kollegial. Wichtig ist, dass alles läuft und gleichzeitig alles an- und ausgesprochen wird—wenn nötig.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Täglich um 09.30 und 14.00 Uhr finden unsere StandUps statt. Dort stellen alle jeweils in einer Minute vor, woran er:sie gerade arbeitet und wo ggf. Unterstützung benötigt wird. So planen wir gemeinsam unsere Arbeitstage und wissen voneinander, woran gearbeitet wird. Im Rahmen dieser StandUps steckt man sich selbst Ziele und strukturiert seinen Tag. Dies fördert die Selbstorganisation und die Eigenverantwortung.

Allgemeine Aufgaben haben wir uns im Team aufgeteilt. Dazu gehört zum Beispiel: Briefkasten checken, IT, Equipment, Büromaterial, Social Media, Fort- und Weiterbildung, Pflege der Webseite, Buchhaltung, Büro-Pflanzen, Akquise, On- und Offboarding etc. Team-Mitglieder, die mit einer Aufgabe betraut werden, kümmern sich mittel- und langfristig darum, dass die damit verbundenen Verpflichtungen erfüllt werden. Das "Wie" ist dabei selten vorgegeben, sondern lediglich das "Was". Zum Beispiel beim Thema Recruiting: Wir brauchen neue Mitarbeitende. Wie diese gefunden werden, obliegt der Entscheidung der damit betrauten Person.

Werden Aufgaben (z.B. ganze Postproduktion oder auch nur Einzelschritte) delegiert, so wird in der Regel viel Spielraum (im Rahmen der Anforderungen; bzgl. der kreativen Umsetzung, kleinerer inhaltliche Entscheidungen etc.) übertragen und die Person, die die Aufgabe erhält, entwickelt ein Verantwortungsbewusstsein für die Aufgabenstellung / das Projekt.

Verifizierungsindikatoren

FLUKTUATIONSRATE

2020: 25 %

DURCHSCHNITTLICHE BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT

2020: 3 Jahre (forStory ist 6 Jahre jung)

ANZAHL AN BEWERBUNGEN AUF STELLENAUSSCHREIBUNGEN

2020: 15 (...pro Stelle, die wir ausschreiben.)

ANZAHL AN INITIATIVBEWERBUNGEN

2020: 5 (p.a.)

ANZAHL AN ERHEBUNGEN ZUR ZUFRIEDENHEIT AM ARBEITSPLATZ BZW. ZUM ERLEBEN DER UNTERNEHMENSKULTUR

2020: 0

REGELMÄßIGKEIT VON ERHEBUNGEN ZUR ZUFRIEDENHEIT AM ARBEITSPLATZ BZW. ZUM ERLEBEN DER UNTERNEHMENSKULTUR

2020: Anderes (im Rahmen des Feedback-Gesprächs (ca. alle 3-6 Monate))

ANGEBOT UND IN ANSPRUCH GENOMMENE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN (FACHLICH UND PERSÖNLICH) IN STUNDEN PRO MITARBEITENDER PERSON BZW. NACH FÜHRUNGSEBENE

2020:

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
skillshare	alle	5
Colourgrading DaVinci	2 MA	2
Leaders by Nature	Führungsebene	25
Pricingseminar für Agenturen	Führungsebene	12
Audioworkshop	3 MA	2

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ombudsmann-Prinzip für Konflikte
- Konflikte festhalten und dokumentieren
- Mehr Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) evtl. mehr im Selbst-/Projektmanagement, da fachlich bereits recht fortgeschritten
- Führungskräfte reflektieren/analysieren Unternehmenskultur und fragen Zufriedenheit ab, bzw. machen diese messbar

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

- Sport darf während der Arbeitszeit stattfinden
- Arzt- bzw. Ärztinnenbesuche dürfen während der Arbeitszeit stattfinden
- Wir ernähren uns ausschließlich vegetarisch, meist vegan. Außerdem kochen wir 1-3 pro Woche füreinander, was für eine ausgewogene Ernährung sorgt.

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

- Schädigung: Langes Sitzen, Verheben an schwerem Equipment, lange Bildschirmzeit
- Maßnahmen zum Schutz: Keine, da das Risiko nicht sonderlich hoch ist.

Verifizierungsindikatoren

GESUNDHEITS-/ KRANKENQUOTE (IN ABHÄNGIGKEIT DER DEMOGRAPHISCHEN VERTEILUNG)

2020:

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
alle	gegen null

* Corona-bedingt im Durchschnitt 7 Tage pro MA

ANZAHL DER TAGE, AN DENEN MITARBEITENDE TROTZ KRANKHEIT IN DEN BETRIEB KOMMEN

2020: 3 Tage

Laut Mitarbeitendenbefragung mit der Instruktion "Welcher Wert trifft auf dich zu für "Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen"? (gerechnet auf ein durchschnittliches Jahr)" kam folgender Durchschnittswert heraus: 3 Tage / Jahr mit einer Standardabweichung von knapp 2,4.

ANZAHL UND AUSMAß DER BETRIEBSUNFÄLLE

keine

IN ANSPRUCH GENOMMENE ANGEBOTE DURCH DIE MITARBEITENDEN: INHALTE UND ANZAHL DER STUNDEN PRO MITARBEITENDEN

2020:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
keine	-

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Arbeitsschutzunterweisung
- Höhenverstellbare Tische
- Bewegungsangebot

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

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

Für uns spielt Diversität eine große Rolle, da wir der Meinung sind, dass eine zukunftssichere Welt eine Gesellschaft braucht, die vielfältig ist. Ideen ergänzen sich, man inspiriert sich gegenseitig und lernt einander wahrzunehmen.

"In allen Dokumenten, Texten, Nachrichten etc. verwenden wir gendersensible Sprache. Sprache ist ein Schlüssel für gesellschaftliche Veränderung. Mit ihr können feststehende Normen und auch Machtverhältnisse beeinflusst werden. Für forStory ist eine bewusste Sprachverwendung von grundlegender Bedeutung: Ist uns der Einfluss von Sprache bewusst, können wir aktiv zu einer Veränderung der Gesellschaft beitragen. Mitmeinen reicht nicht, um alle Geschlechter anzusprechen." (Auszug aus unserem Genderleitfaden in unserem Wissensmanagement-Tool Notion)

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Schwierige Sprache

Bei unserer täglichen Kommunikation verwenden wir teilweise schwierige Sprache mit Fachbegriffen / Fachbezeichnungen. Diese könnte unter Umständen für Menschen mit schlechten Sprachkenntnissen oder -fähigkeiten eine Hürde darstellen.

Die meisten Filme, die wir produzieren, sind in deutscher Sprache. Personen, die nicht über ein "hohes" Sprachniveau verfügen, stellt das ggf. beim Schnitt vor gewisse Herausforderungen.

Wir verfügen (noch nicht) über Dokumente in einfacher Sprache. Dies führt unter anderem ebenfalls zu Barrieren bei z.B. der Stellenausschreibung.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Es wurden noch keine konkreten Maßnahmen ergriffen. Unter anderem, weil es noch keinen signifikanten Anlass dazu gab.

Verifizierungsindikatoren

DEMOGRAFISCHE VERTEILUNG DER MITARBEITENDEN

...im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

2020:

Alter: 21-34 Jahre

Geschlecht: 2 weiblich, 5 männlich

Ethnie: 7 deutsch

körperliche/ psychische Einschränkungen: keine

sexuelle Orientierung: nicht relevant

Religion: nicht relevant

keine festangestellte weibliche Person

IN ANSPRUCH GENOMMENE ANGEBOTE IM BEREICH GESUNDHEIT/ DIVERSITÄT: INHALTE UND ANZAHL DER STUNDEN PRO MITARBEITENDER PERSON

2020:

Angebot und Inhalt	Stunden pro Mitarbeitenden
0	0

GESELLSCHAFTLICHE DIVERSITÄT DES UMFELDS (ZUMINDEST NACH DEN KERNDIMENSIONEN VON DIVERSITÄT)

2020:

Alter: junge Erwachsene (18-35)

Geschlecht: egal

Ethnie: hauptsächlich deutsch

körperliche/ psychische Einschränkungen: wenig

sexuelle Orientierung: durchschnittlich

Religion: durchschnittlich

KARENZDAUER VON MÜTTERN

2020: 0 Monate

KARENZDAUER VON VÄTERN

2020: 2 Monate

Bisher gab es den Fall nur beim Gesellschafter-Geschäftsführer.

NACH DEN DIMENSIONEN AUFGESCHLÜSSELTE ANZAHL VON NEUEINSTELLUNGEN/ FLUKTUATIONEN

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Periodenprodukte auf Damentoilette

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wie kommunizieren wir Diversität und Offenheit? Welche Handlungsempfehlungen leiten sich daraus ab?
- Stellen aktiv auch bei Frauen bewerben durch Messen / Girlsday
- Filmemacherinnen-Facebook-Gruppe einbinden
- Erarbeitung und Etablierung von Maßnahmen zur Förderung von Diversität

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?

- keine

Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?

- gibt keinen Betriebsrat bzw. eine dezidierte Personalabteilung

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

- keine Instanz vorhanden
- nur über persönlichen Kontakt / Feedbackgespräch / Teammeeting möglich

Verifizierungsindikatoren

STATEMENT VON BETRIEBSRAT UND/ ODER PERSONALABTEILUNG ZU DIESEN FRAGEN

2020: keine

GERICHTSPROZESSE/ RECHTSVERFAHREN BZGL. VERLETZUNG DES ARBEITSRECHTS, DIE ES IM BERICHTSZEITRAUM GAB

2020: keine

ANZAHL/ INHALT DER BESCHWERDEN VON SEITEN DES BETRIEBSRATES BZW. DER AK BZW. DER GEWERKSCHAFT IM BERICHTSZEITRAUM SOWIE REAKTION AUF DIESE BESCHWERDEN

2020: keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

- Bezahlung nach Pauschale
- Konditionen sind weitestgehend transparent (Arbeitsvertrag)

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

- Gibt keinen richtigen Prozess.
- Findet aktuell nach bestem Wissen und Gewissen statt.

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

- Ist möglich im Rahmen von Vertrags- bzw. Gehaltsverhandlungen.
- Darüber hinaus sind keine gefestigten Prozesse vorhanden.

Verifizierungsindikatoren

HÖCHSTVERDIENST

2020: 4 200 € (Monatsbrutto)

MINDESTVERDIENST

2020: 800 € (Praktikant:innen)

INNERBETRIEBLICHE SPREIZUNG (VERHÄLTNIS HÖCHST- ZU MINDESTVERDIENST)

2020: 1 : 5,25 (mit Praktikant:innen) 1 : 1,4 (Festangestellte)

MEDIANVERDIENST

2020: 2022 € (mit allen Angestellten)

STANDORTABHÄNGIGER "LEBENSWÜRDIGER VERDIENST" (FÜR ALLE BETRIEBSSTÄNDE)
2020:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
München	1 500

Für den Wert des lebenswürdigen Verdienstes gibt es mehrere Berechnungsmöglichkeiten. Da diese großen Schwankungen unterliegen, haben wir hier einen Mittelwert von Schätzungen zum Lebenswürdigen Verdienst aus dem Kreis unsere Kolleg:innen verwendet. Dieser ähnelt anderen Werten, auf die wir bei der Recherche gestoßen sind.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- eigene (selbstständige) Projekte explizit erlauben (außerhalb der Arbeitszeit)
- Formulierungen beim Datenschutz (aktuell keine inklusive, wertschätzende Sprache) verbessern
- Home-Office explizit erwähnen (z.B. "nach Absprache möglich")
- Verträge etc. in einfacher Sprache

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeit wird von allen einzeln eigenständig und auf Vertrauensbasis (Vertrauensarbeitszeit) erfasst. Eine Zeiterfassung im klassischen Sinne haben wir nicht. Über- bzw. Unterstunden werden zeitnah (i.d.R. selbe Woche) ausgeglichen. Der Workload, den Projekte und ihre Milestones und Deadlines mitbringen, wird rechtzeitig (Weekly, spätestens StandUp) geplant, sodass kein unverhältnismäßig großer Teil bei lediglich einer Person oder einem Personenkreis liegt.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Der Unternehmenserfolg baut in erster Linie nicht auf Überstunden auf. Überstunden sind kein systemisches Mittel für Ansehen oder Prestige im Unternehmen. Sie sind zu keiner Zeit gefordert oder angeordnet. Wer viel arbeitet, erhält dadurch keine direkten Vorteile im Sinne von Gehaltserhöhungen oder Beförderungen.

Unsere Angebote sind so kalkuliert (Puffer, faire Bezahlung etc.), dass im Regelfall keine Überstunden gemacht werden müssen. Punktuelle Mehrarbeit bei Drehs ist dennoch gelegentlich notwendig; eher aber für den Projekterfolg als für den Organisationserfolg. Diese punktuelle Mehrarbeit / Überstunden wird zeitnah ausgeglichen.

Kontinuierliche Mehrarbeit (Siehe Verifizierungsindikator) wurde im Rahmen dieser GWÖ-Bilanzierung identifiziert und findet sich in den Verbesserungspotenzialen wieder.

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

- Flexible Gestaltung der Arbeitszeit ist nach Absprache möglich.
- Kernarbeitszeit ist zwischen 09.30 Uhr und 16.00 Uhr.

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

- Gleitzeit
- Flexiblere Arbeitszeiten nach Absprache möglich

Die einzige Ausnahme bieten Drehtage, wo wir auf externe Zeitpläne und Faktoren seitens der Kund:innen bzw. Tageslicht angewiesen sind. In diesem Fall ist es nicht möglich, flexible Arbeitszeiten zu ermöglichen.

Verifizierungsindikatoren

UNTERNEHMENSWEIT DEFINIERTE WOCHENARBEITSZEIT

2020: 40 Stunden

TATSÄCHLICH GELEISTETE ÜBERSTUNDEN

2020: 0,6 Stunden

Laut Mitarbeitendenbefragung (2022/06): Mittelwert 12,4 Überstunden pro Monat mit einer Standardabweichung von 5,6. Keine Unterscheidung zwischen Führungskräften, Eigentümer:innen, Angestellten oder Praktikant:innen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zeiterfassung verbessern (Alternative zur Vertrauensarbeitszeit bzw. Company-Tool zur Zeiterfassung)
- Kontinuierliche Mehrarbeit verringern
- Überlegungen zur Transition "4-Tage-Woche"

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

- Vollzeit (40 h)
- Teilzeit (20 h, in Planung)
- Werkstudent:in (max. 20h)
- Praktikant:in (40 h)
- Individuelle Anpassungen

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

- Zeitnaher Überstundenausgleich
- überdurchschnittliche Menge an Urlaubstagen
- Ermöglichung von privaten Terminen durch flexible Arbeitszeiten

Verifizierungsindikatoren

AUFLISTUNG ALLER MÖGLICHEN ARBEITSMODELLE

2020:

Arbeitsmodell	Erläuterungen
Vollzeit	40 h pro Woche
Werkstudent:in	20 h pro Woche
Praktikant:in	40 h pro Woche
Teilzeit (in Planung)	20 h pro Woche

ANZAHL DER FÜHRUNGSKRÄFTE/ MITARBEITENDEN MIT INDIVIDUELLEN ARBEITSMODELLEN (Z.B. TEILZEIT, JOBSHARING)

2020:

Arbeitsmodell	Anzahl der Führungskräfte	Anzahl der Mitarbeitenden
Vollzeit	3	2
Praktikant:in	0	1
Werkstudent:in	0	1

Stand 2022/06

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- WLB: Flexibilität quantifizieren und WLB-sichernde Maßnahmen etablieren

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

- ja, nach Definition
- Praktikant:innen verdienen theoretisch zu wenig, erhalten aber trotzdem überdurchschnittlich hohen Verdienst

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Es werden keine Überstunden gefordert und tragen auch nicht zu besseren Karriereaussichten bei

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler:innen, Auszubildende, Praktikant:innen, Werkstudent:innen) gerechtfertigt?

- 516 EUR Durchschnitt für Praktikant:innen in der Medienbranche deutschlandweit (<https://www.berufstart.de/gehalt/praktikum/medien.php>)
- gefühlter, selbst-empirischer Branchendurchschnitt 0-600 EUR
- 12 EUR pro Stunde Durchschnitt für Hilfskräfte in der Medienbranche (<https://www.berufstart.de/gehalt/werkstudent/medien.php>)

→ wir übersteigen diese Werte (800 EUR)

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

- haben wir nicht

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

- 6 Monate / 12 Monate / unbefristet

Befristete Arbeitsverträge dienen eher dem Zweck, Mitarbeitenden-Ziele regelmäßig zu reflektieren, über die berufliche Entwicklung ins Gespräch zu kommen und um Möglichkeiten der Umorientierung zu schaffen

Befristung wird nicht als (Druck-)Mittel zur "schnellen & einfachen" Kündigung genutzt.

Verifizierungsindikatoren

GEWINN

2020: 50 000 €

HÖCHSTVERDIENST

2020: 4 200 €

MINDESTVERDIENST

2020: 800 €

STANDORTABHÄNGIGER "LEBENSWÜRDIGER VERDIENST"

2020:

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
München	1 500

ANZAHL ALLER BESCHÄFTIGTEN (INKL. ZEITARBEITENDEN)

2020: 7 Personen (Stand 2022/06)

MITARBEITENDENANZAHL

2020: 7

ANZAHL DER PAUSCHALVERTRÄGE

2020: 7 (alle)

ANZAHL DER NULL-STUNDEN-VERTRÄGE

2020: 0

ANZAHL DER ZEITARBEITENDEN

2020: 0 Personen

MINDESTVERTRAGSLAUFZEIT DER ZEITARBEITENDEN

/

MAXIMALVERTRAGSLAUFZEIT DER ZEITARBEITENDEN

/

ANTEIL VON BEFRISTETEN ARBEITSVERTRÄGEN

2020: 50 % (Praktikant:innen, Werkstudent:innen)

LAUFZEIT VON BEFRISTETEN ARBEITSVERTRÄGEN

2020: 6 Monate (Praktikum evtl. kürzer (20 Wochen))

VERLÄNGERUNGSPRAXIS VON BEFRISTETEN ARBEITSVERTRÄGEN

2020: Werden in aller Regel (außer wenn projektbezogen) verlängert, wenn seitens des:der Arbeitnehmer:in gewünscht

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Wenn wir gemeinsam oder füreinander kochen, kaufen wir so viele Produkte mit Bio-Qualität wie möglich. Wir kochen ausschließlich vegetarisch, meist vegan. Nicht immer sind alle Bestandteile in Bio im nahegelegenen Supermarkt erhältlich. Dann, aber nur dann, greifen wir auf konventionelle Lebensmittel zurück.

Der Kaffee, der bei uns getrunken wird, ist fair trade.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

- Wir besitzen eine eigene, voll ausgestattete Küche, in der mehrmals wöchentlich für alle gekocht wird
- wenn wir mal nicht kochen, holen wir uns etwas zu vegetarisch/veganes bei lokalen Restaurants oder Imbissen

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER VERPFLEGUNG AUS ÖKOLOGISCHER HERKUNFT

2020: 80 % (Kaffee, Tee, Obst, Gemüse etc.)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bio-Obstkorb
- noch konsequenter auf bio achten (Nudeln, Getränke, Snacks)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- vegane saisonale Kochbücher
- Saisonkalender für Küche

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

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

- Fahrrad, ÖPNV (S-Bahn, U-Bahn, Bus, Tram), zu Fuß
- niemand kommt mit dem PKW

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

- Wir sehen keine Verbesserungsmöglichkeiten.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

- Aus ökologischem Bewusstsein aller Mitarbeitenden wird so viel öffentlich gefahren wie möglich. Lediglich beim Transport von größeren Mengen Equipment ist das Auto meist unabdingbar.
- Wir haben ein eigenes forStory-Fahrrad, das für Besorgungsfahrten etc. von allen genutzt werden kann.
- Wir verfügen über ein umfangreiches Fahrrad-Reparatur-Set im Büro (Flickzeug, Luftpumpe, Werkzeug etc.), um die An- und Abreise mit dem Fahrrad attraktiver zu gestalten. In Fußnähe zum Büro befinden sich unter anderem zwei Fahrradläden und ein Ersatzteil-Automat.
- forStory beteiligte sich 2022 erstmals beim Stadtradeln.

Verifizierungsindikatoren

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

2020:

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	15
Rad	40
PKW	0
Öffentliche Verkehrsmittel	25
Summe	80

teilweise Homeoffice

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Fahrrad-Reparatur-Set

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Unternehmens-Accounts bei z.B. Bike-Sharing (MVG-Rad)
- Weitere Anreize schaffen, nicht mit dem Auto in Büro zu kommen

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

In unserem täglichen Schaffen und Handeln ist das Thema Nachhaltigkeit tief verankert. forStory produziert zu großen Teilen Imagefilme für Unternehmen und Projekte in allen Bereichen der Nachhaltigkeit. Ganz selbstverständlich beschäftigen sich alle Mitarbeitenden von forStory mit dem Thema Nachhaltigkeit – beruflich, aber auch privat. Wir diskutieren beim Kaffee regelmäßig über neue politische oder technische Entwicklungen und reflektieren über unser eigenes nachhaltiges Handeln, als Unternehmen, aber auch Privatpersonen.

Die Ideen / Ansätze / Projekte unserer Kund:innen regen uns häufig zum Diskutieren an und bringen regelmäßig neue Aspekte und Perspektiven hinzu. Wir sind im ständigen Austausch untereinander, was die authentische Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen anbelangt und wo die Gefahren von z.B. Greenwashing liegen.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

"Was bedeutet für dich Nachhaltigkeit?" ist eine oft gestellte Frage bei Bewerbungsgesprächen. Damit wollen wir keine Definitionen auf richtig und falsch prüfen, sondern viel mehr interessiert uns, welche Bedeutung, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit für potenzielle neue Kolleg:innen hat. Welche Aspekte sind persönlich besonders wichtig, welches Engagement gibt es vielleicht bereits, welche Bereiche werden eher kritisch betrachtet etc.?

Außerdem ist unser Unternehmensgegenstand Nachhaltigkeit, das heißt, dass sich Bewerber:innen prinzipiell auch zu einem gewissen Grad für Nachhaltigkeitsthemen interessieren.

Aktuell gibt es keine Weiterbildungsangebote für Nachhaltigkeitsthemen. Fundiertes Fachwissen bringen in den meisten Fällen unsere Kund:innen mit; wir sind Expert:innen für die Vermittlung und Kommunikation der Themen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

- s.o.
- 17FILMS Impactfilm Festival zu den SDGs
- GWÖ-Prozess

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

- forStory-kocht: inspirierende neue vegetarisch-vegane Gerichte
- Gespräche über Innovationen im Öko-Food-Segment (z.B. vegane Produkte)
- offener Austausch über alle Themen der Nachhaltigkeit
- Diskussionen über GWÖ-Themen und -Fragestellungen

Verifizierungsindikatoren

BEKANNTHEITSGRAD DER UNTERNEHMENSPOLITIK ZU ÖKOLOGISCHEM VERHALTEN

2020: 100 %

AKZEPTANZGRAD DES ÖKOLOGISCHEN BETRIEBSANGEBOTS BEI MITARBEITENDEN

2020: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Veganer Kochkurs (Weihnachtsfeier 2021)

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Welche der untenstehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

ES GIBT GESCHÄFTSFAHRZEUGE DER SOGENANTEN OBERKLASSE (>180G/KM CO2)

/

REGELN, DIE ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT ENTGEGENSTEHEN

/

GESCHÄFTSREGELN, DIE ÖKOLOGISCH SCHLECHTERWERTIGES ANREGEN, OBWOHL BESSERWERTIGES VERFÜGBAR IST

/

KONSUMANGEBOTE MIT HOHEM VERPACKUNGSANTEIL TROTZ MÖGLICHER ALTERNATIVEN

/

VERBOTE FÜR DIE ANWENDUNG ÖKOLOGISCH NACHHALTIGER PRODUKTE

/

IM BETRIEB IST EIN NACHLÄSSIGER UMGANG MIT ABFÄLLEN SICHTBAR, Z.B. KEINE ABFALLTRENNUNG (HAUSMÜLL, BETRIEBSABFÄLLE, SCHROTT OHNE TRENNUNG IN MATERIALIEN ETC.)

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

- Angebote sind offen einsehbar (Server)
- Projekt-Dateien sind offen einsehbar (Server)
- Wissensmanagement für Projekt-Infos etc. (Notion)
- Projektmanagement-Tool für Prozesse, ToDos etc. (Notion)

→ Die für die Umsetzung eines Projekts relevanten Dokumente sind alle einsehbar und leicht verständlich. Dokumente, die nicht per se frei zugänglich sind (z.B. Buchhaltung), können auf Wunsch freigegeben bzw. der Inhalt vermittelt werden.

Ausnahme davon sind:

- Personenbezogene Daten
- Arbeitsvertrags-Daten

Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

s.o.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Alle kritischen bzw. wesentlichen Daten (bis auf Buchhaltung) stehen den Mitarbeitenden frei zur Verfügung.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Es finden aktuell keine Maßnahmen statt

Verifizierungsindikatoren

GRAD DER TRANSPARENZ DER KRITISCHEN UND WESENTLICHEN DATEN (EINSCHÄTZUNG)

2020: 90 % (Projektbezogene Arbeit: Nur Angebot ist Leitlinie für mein Handeln)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:/

- alle nicht-kritischen nicht-geheimen Daten für Mitarbeitende offen zugänglich machen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

- Als GmbH haben wir klar definierte Eigentümer:innen.
- Unsere 3 Eigentümer sind durch ihre Position im Unternehmen als Führungskräfte legitimiert.
- Allgemein finden sich in der täglichen Arbeit aber kaum Hierarchien in Bezug auf Weisungsbefugnis, Entscheidungsgewalt etc.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

Alle Teammitglieder haben prinzipiell alle Möglichkeiten der Partizipation—wenn diese von ihnen selbst gewollt ist. Durch unsere Teamgröße und projektbezogene Arbeit ist das aber nicht immer umsetzbar bzw. zielführend.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

- Feedbackgespräche mit der Geschäftsführung sind keine Einbahnstraße! Es geht um beidseitiges Feedback und um die Integrität des Teams und die Kooperation
- Feedback wird immer ernst genommen und es wird versucht umzusetzen

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER FÜHRUNGSKRÄFTE, DIE ÜBER ANHÖRUNG/ GESPRÄCH/ MITGESTALTUNG/ MITENTSCHEIDUNG DER EIGENEN MITARBEITENDEN LEGITIMIERT WERDEN

2020: 0 % (Ist unserer Meinung nach nichts Schlechtes. Wir haben da kein Defizit)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 1<>1 soll festere Struktur bekommen
- Jahresabschluss soll transparenter gemacht werden (Vorstellung in Weekly)
- Feedback an Führungskräfte soll niederschwelliger werden (anonymer Kummerkasten, anonyme externe Vertrauensperson)

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

- Auswahl der Projekte / Kund:innen (zu gewissen Teilen)
- Projektleitungen / -verantwortungen
- Inhaltliche Gestaltung von Projekten
- Personalentscheidungen (Veto-Recht)
- Neuanschaffungen, z.B. Ausstattung, Technik, Equipment
- 17FILMS – gesamte Umsetzung inkl. Namensfindung partizipativ

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

- Fördert Eigenverantwortung und Motivation
- steigert Identifizierung mit forStory
- höheres Verantwortungsbewusstsein
- flachere Hierarchien
- diversere Konzeptideen / Umsetzungen

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

- s.o.
- Förderungen von Partizipation & Mitverantwortung
- StandUps, Weekly & Klausurtagung(en) (→ schaffen Transparenz)
- Feedbackgespräche

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER ENTSCHEIDUNGEN, DIE ÜBER ANHÖRUNG/ MITWIRKUNG/ MITENTSCHEIDUNG GETROFFEN WERDEN

2020: 80 % (Unserer Meinung nach: Es muss nicht alles von allen entschieden werden. Nicht immer ist bottom-up nötig. Mitarbeitende werden nicht over-ruled)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mehr Angebote zur Partizipation schaffen (Akquise, Personal, Projektsupervision etc.)
- Klausurtagungen häufiger als einmal pro Jahr → quartärllich

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Wir haben zu wenige Mitarbeitende, die einen Betriebsrat (sinnvoll) gründen könnten. Nach unserem Verständnis exkludiert ein Betriebsrat Eigentümer:innen, Geschäftsführer:innen und Führungskräfte der obersten Ebene, um Interessenskonflikte zu vermeiden.

Quelle: https://www.gesetze-im-internet.de/betrvg/___1.html

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

- aktuell keine

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

- rein rechtlich aktuell nicht möglich

Verifizierungsindikatoren

BETRIEBSRAT: VORHANDEN/ NICHT VORHANDEN

2020: Nein

BETRIEBSRAT VORHANDEN: SEIT WANN?

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Alternative zu Betriebsrat generieren ("Betriebsrätchen")

D Kund:innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund:innen-Beziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen

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

Neukund:innen generieren wir hauptsächlich aus unserem Netzwerk oder über Weiterempfehlungen. Uns ist es wichtig, dass wir Projekte immer mit vollständiger Zufriedenheit auf allen Seiten abschließen. Diese hohe Zufriedenheit sorgt für eine hohe Weiterempfehlungsrate.

Stammkund:innen betreuen wir engmaschig. Wir stehen im regelmäßigen Austausch über Bedarfe und um Ressourcen für kurzfristige Projekte planen zu können. Uns ist es wichtig, für langfristige Kooperationspartner:innen da zu sein und als Möglichmacher:innen in der Geschäftsbeziehung aufzutreten.

Gelegentlich betreiben wir Kaltakquise, wobei wir dabei darauf achten, nicht penetrant zu sein, sondern immer wertschätzend auftreten und ausschließlich Personen kontaktieren, zu denen es im weitesten Sinn eine Verbindung gibt. Bei uns gibt es keinen Telefon- oder E-Mail-Terror, es wird auch nach Absagen oder Nicht-Interesse nicht penetrant nachgebohrt. Wir betreiben Kaltakquise, um unser Netzwerk zu vergrößern, und um auf uns aufmerksam zu machen. Anstelle von aufwändigem SEO-Marketing setzen wir auf direkten Kund:innen-Kontakt und offenen und transparenten Austausch.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund:innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

forStory wurde als Social Business gegründet und wird seitdem auch mit den zugrunde liegenden Werten weitergeführt und -gelebt. Der Wert unserer Arbeit liegt auf dem erzielten Impact. Umsatz ermöglicht unser Tagesgeschäft.

Durch unser Value Based Pricing steht die Kund:innen-Zufriedenheit an oberster Stelle. Teil davon sind ausführliche und tiefgreifende Vorgespräche, mit dem Ziel herauszufinden, was der:die Kund:in wirklich braucht, was das Ziel des Films sein soll, wer die Zielgruppe ist und welche weiteren Elemente der Wertschöpfung außerdem interessant sein könnten.

Wir bieten weitgehend nur Pauschalen an. Keine versteckten Kosten, i.d.R. keine Nachberechnung etc. nötig durch die vorhergehende ausführliche Beratung.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Akquise findet weitestgehend über Weiterempfehlungen oder unser über die Jahre gewachsenes und gepflegtes Netzwerk statt.

Im Verkaufsprozess nehmen wir uns viel Zeit, auf die Bedarfe der Kund:innen einzugehen, sie zu verstehen und mit ihnen gemeinsam das passende (=limitiert durch räumliche, zeitliche und manchmal finanzielle Einschränkungen) Produkt zu definieren.

Wie wird auf Kund:innen-Wünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

- Zufriedenheitsgarantie. Feedbackschleifen sind alle inklusive. Unser Ziel ist es, dass am Ende alle happy sind und der Film gerne gezeigt bzw. verwendet wird.

Verifizierungsindikatoren

ÜBERSICHT BUDGETS FÜR MARKETING, VERKAUF, WERBUNG: AUSGABEN FÜR MAßNAHMEN BZW. KAMPAGNEN

2020:

Maßnahmen	Budget	Anteil (in %)
/	/	/

FIXE BESTANDTEILE DER BEZAHLUNG VON VERKAUFSMITARBEITENDEN

Akquise gehört zu den Nebentätigkeiten des Geschäftsführers. Dieser verfügt dafür über kein extra finanzielles oder zeitliches Budget

UMSATZABHÄNGIGE BESTANDTEILE DER BEZAHLUNG VON VERKAUFSMITARBEITENDEN

Akquise gehört zu den Nebentätigkeiten des Geschäftsführers. Dieser verfügt dafür über kein extra finanzielles oder zeitliches Budget.

INTERNE UMSATZVORGABEN VON SEITEN DES UNTERNEHMENS: JA/ NEIN?

2020: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ethikrichtlinien definieren

D1.2 Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Kauf

Wir produzieren fast ausschließlich Filme im B2B-Bereich, weswegen das Produktionsvolumen (aber auch die Wertgenerierung) höher ist als bei z.B. B2C-Produkten.

Wir arbeiten nicht für Kund:innen mit unethischer / unnachhaltiger Ausrichtung und behalten diese Hürde aus eigenen ethischen Überzeugungen, aber auch aus Glaubwürdigkeits-Gründen vor.

Nutzung

Filme sind immer nur bedingt barrierefrei. Für Menschen mit Seh- oder Hör-Einschränkungen ist das Medium Film unter Umständen nicht am geeignetsten. Um diese Problematik aufzufangen, bieten wir alle Filme standardmäßig mit Untertiteln (Captions und/oder Subtitles) an.

Außerdem: Da wir uns nicht als reine Filmagentur, sondern als Storytelling-Agentur verstehen, sind wir jederzeit bereit, geeignete Medien passend zur Zielgruppe zu entwickeln - auch wenn diese Film nicht beinhalten.

Welche benachteiligten Kund:innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Unternehmen, die kein Budget für einen Film haben, beauftragen i.d.R. auch keinen Film. Bzw. greifen sie auf günstigere Angebote von z.B. Freelancer:innen zurück und nehmen ggf. Abstriche in der Qualität und Experience in Kauf.

Menschen mit Hör-Beeinträchtigungen bzw. schlechten Deutschkenntnissen / schlechtem Lesevermögen werden systematisch durch die standardmäßige Umsetzung von Untertiteln berücksichtigt.

Wie wird benachteiligten Kund:innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?

Wir führen ausführliche Vorgespräche, um zu verdeutlichen, welchen Wert das Produkt hat und welche Leistungen bei dem Pauschalangebot inklusive sind.

Als Möglichmacher:innen sind wir im Rahmen unseren finanziellen und personellen Möglichkeiten offen für lösungsorientierte Verhandlungen und kreative Formen der Zusammenarbeit.

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer:innen erhalten?

Nachhaltig-agierende Unternehmen, bekommen i.d.R. bedarfsgerechte Rabatte. Pauschale Rabatt-Tabellen für z.B. GWÖ-Unternehmen führen wir nicht. Da ähnlich wie unter Punkt E2.1 individuell Rabatt-Bedarfe klären wollen und über Werte des Films in Austausch kommen wollen.

Verifizierungsindikatoren

UMSATZANTEIL IN % DES PRODUKTPORTFOLIOS, DAS VON BENACHTEILIGTEN KUND:INNENGRUPPEN GEKAUFT WIRD

2020: 10 % (Grob geschätzter Wert. Ca. 10 % sind Unternehmen, die wir pro bono mit einem größeren Rabatt unterstützen.)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Benachteiligte Kund:innen-Gruppen identifizieren und fördern

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Wir betreiben von Zeit zu Zeit Kaltakquise, achten aber dabei auf einen ethischen Umgang und auf eine angenehme Kommunikation. Wir kontaktieren nicht wahllos Unternehmen, sondern prüfen im Vorfeld die Qualität der Zusammenarbeit.

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

keine.

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER WERBEAUSGABEN, DIE AUF ETHISCHE KAMPAGNEN ENTFALLEN
/

ANTEIL DER WERBEAUSGABEN, DIE AUF UNETHISCHE KAMPAGNEN ENTFALLEN
/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

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

Wir kooperieren gelegentlich mit Freelancer:innen (Kamera, Redaktion etc.) zur gezielten (personellen) Unterstützung bei Projekten und dem Anleihen von benötigtem Equipment. Darüber hinaus pflegen wir eine kollegial-freundschaftliche Beziehung zu anderen Agenturen und Freelancer:innen und betreiben regen Austausch über vielerlei Themen. Ziel ist die Aufrechterhaltung unseres Netzwerks und das Voneinander-Wissen.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

s.o.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Wir betreiben einen losen Austausch über aktuelle Branchenthemen (State of the Art Equipment, Projekte etc.) mit befreundeten Mitunternehmer:innen.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

- Wir bei forStory zahlen unseren Praktikant:innen ein Gehalt über Marktdurchschnitt.
- Unsere Arbeitszeiten sind geregelter als im Marktdurchschnitt (weniger Überstunden, weniger lange Arbeitstage)

Des Weiteren setzen wir uns nicht aktiv für die Erhöhung der Branchenstandards ein (vor allem keine politischen).

Verifizierungsindikatoren

WIE HOCH IST DER INVESTIERTE AUFWAND FÜR PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN, DIE IN KOOPERATION ERSTELLT WERDEN, IM VERHÄLTNIS ZUM GESAMTEN ZEITAUFWAND FÜR DIE ERSTELLUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DES UNTERNEHMENS - IN STUNDEN/ JAHR?

haben wir nicht quantifizierbar vorliegen

WIE HOCH IST DER INVESTIERTE AUFWAND FÜR PRODUKTE ODER DIENSTLEISTUNGEN, DIE IN KOOPERATION ERSTELLT WERDEN, IM VERHÄLTNIS ZUM GESAMTEN ZEITAUFWAND FÜR DIE ERSTELLUNG DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DES UNTERNEHMENS - ALS %-ANTEIL?

2020: 5 % (grob geschätzt, da dieser Wert nicht erfasst wird.)

WIE VIEL PROZENT VON ZEIT/ UMSATZ WERDEN DURCH KOOPERATIONEN MIT FOLGENDEN UNTERNEHMEN AUFGEWENDET/ ERZIELT?

haben wir nicht quantifizierbar vorliegen

IN WELCHEN DER FOLGENDEN BEREICHE ENGAGIERT SICH DAS UNTERNEHMEN?

keine

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

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

- Bei Personalknappheit, Krankheit, Ausfällen etc.
- Unkomplizierter, kurzfristiger Verleih von Equipment

Verifizierungsindikatoren

WIE VIELE ARBEITSKRÄFTE BZW. MITARBEITENDENSTUNDEN WURDEN AN UNTERNEHMEN IN FOLGENDEN KATEGORIEN WEITERGEGEBEN, UM KURZFRISTIG DIE MITUNTERNEHMEN ZU UNTERSTÜTZEN?

2020:

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitenden-Stunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	3	50

Wert stark schwankend, deswegen mittlerer Schätzwert.

WIE VIELE AUFTRÄGE WURDEN AN MITUNTERNEHMEN IN FOLGENDEN KATEGORIEN WEITERGEGEBEN, UM KURZFRISTIG DIE MITUNTERNEHMEN ZU UNTERSTÜTZEN?

2020:

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

WIE HOCH IST DIE SUMME AN FINANZMITTEL, DIE AN UNTERNEHMEN IN FOLGENDEN KATEGORIEN WEITERGEGEBEN WURDEN, UM KURZFRISTIG DIE MITUNTERNEHMEN ZU UNTERSTÜTZEN?

2020:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

- Findet nicht aktiv statt.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

- Spielt keine Rolle, der Impact liegt im Vordergrund.

Verifizierungsindikatoren

FINDET EIN WERTENDER VERGLEICH (BESSER/ SCHLECHTER BZW. IM USP) MIT DER LEISTUNG UND DEN ANGEBOTEN VON MITUNTERNEHMEN IN DER KOMMUNIKATION STATT?

2020: Nein

WIRD ZUMINDEST BEI EINEM PRODUKT BZW. EINER DIENSTLEISTUNG EINE DUMPINGPREISSTRATEGIE VERFOLGT?

2020: Nein

WERDEN GEHEIME/ VERDECKTE PREISABSPRACHEN MIT ANDEREN UNTERNEHMEN GETROFFEN?

2020: Nein

IST DIE MAXIMIERUNG DER MARKTANTEILE AUF KOSTEN VON MITUNTERNEHMEN, KUND:INNEN ODER PRODUZENT:INNEN IN DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE VERANKERT?

2020: Nein

WERDEN FÜR EIGENE PRODUKTIDEEN ZAHLREICHE PATENTE ERWIRKT, DIE SELBST NICHT WEITERVERFOLGT ODER GENUTZT WERDEN UND DIE ANDERE UNTERNEHMEN BEI DER WEITERENTWICKLUNG/ FORSCHUNG/ INNOVATION BLOCKIEREN KÖNNTEN BZW. SOLLEN?

2020: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Die Bearbeitung und Speicherung der Filmdateien benötigt lediglich Energie und Speicherressourcen. Da es sich um virtuelle Produkte handelt, fällt keinerlei Abfall bei der Nutzung und Entsorgung an.

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

Da jeder modern produzierte Film heutzutage aus Bits und Bytes besteht, sind diese direkt vergleichbar und relativ gesehen gleich in ihrer ökologischen Auswirkung.

"Pro 1 Terabyte redundantem Cloud-Speicher werden daher rund um die Uhr 30 Watt benötigt."

Quelle: <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Digitaler-CO2-Fussabdruck.pdf>

Folgende Datenmengen fallen bei einem durchschnittlichen forStory-Projekt an:

- ca. 660 GB Rohmaterial (lokal auf RAID)
- Endprodukt ca. 1,5 GB (lokal auf RAID & online in Cloud & Filmplattform (Vimeo))
- Projektdateien und Assets ca. 14 GB (lokal auf RAID & online in Cloud)

Wir nutzen Ökostrom!

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

- Unser Produkt ist digital

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Filme sollen nicht für die Tonne produziert werden! Sie werden möglichst so produziert, dass sie lange gültig sind und verwendet werden können. Kund:innen sollen den Film mögen und gerne herzeigen.

Wir heben Rohmaterial und Projektdateien lange auf, um sie ggf. rezyklieren zu können. Das Speichern der Dateien hat einen deutlich geringeren Fußabdruck als das Neuproduzieren.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

- Value Based Pricing setzt eine ausgiebige Beratung voraus, sodass das Endprodukt in aller Regel den Vorstellungen und Wünschen der Kund:innen entspricht.
- Rohmaterial und Projektdateien heben wir lange auf, sodass Änderungen, Anpassungen und Rezyklierung möglich sind.
- Filme werden in hohem und zeitlosen Standard produziert, sodass sie noch lange verwendbar sind.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Nicht mehr als um den allg. Reduktionsgedanken in Sinne der Nachhaltigkeit.

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

Als Storytelling-Agentur mit Filmschwerpunkt stehen wir generell nicht vor der Situation, dass Kund:innen ständig neue Filme wollen und Gefahr laufen, sich zu "überfressen", wie bei einem Fastfood-Restaurant. Unsere Produkte sind hochwertig, langlebig und zeitlos und müssen nicht schnell erneuert werden.

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

s.o.

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund:innen und Konsument:innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

Wir setzen auf eine gute und ausführliche Beratung mit explorativen Vorgesprächen und ergebnisoffener Konzeptionsphase. Das alles ist Teil unseres gelebten Value Based Pricings und unseres Verständnisses von nachhaltiger Medienproduktion.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

- Keinen

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

- Keines

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

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

Filme entstehen bei uns immer in Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen. Zu Beginn eines jeden Projekts klären wir die Anforderungen an den Film, das Ziel, die Zielgruppe, so wie die Art der Distribution am Ende. Darauf aufbauend erarbeiten wir in engem Austausch das Konzept des Films. Spätestens zum Zeitpunkt der Produktion sind wir in aller Regel ohnehin bei den Kund:innen vor Ort und tauschen uns direkt über die konkreten Inhalte (inhaltlich und visuell) des Films aus. In der Postproduktion sind wir ebenfalls im engen Austausch mit unseren Kund:innen: Von der ersten Storyline, über den Rohschnitt bis hin zum fertigen Film haben unsere Kund:innen immer wieder die niederschwellige Möglichkeit, Feedback zu geben und ihren Film mitzugestalten. Und am Ende sind alle zufrieden.

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund:innen entwickelt?

- Ja, alle unsere Produkte sind sehr individuell. Wir arbeiten stets an einem möglichst nachhaltigen Konzept für den Film.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

- Definition wichtiger unternehmensbezogener Inhalte (Mission / Purpose / Vision, Werte, Why / What / How etc.)
- Erlangen von Verständnis für Kund:innen und deren Unternehmen
- Hören von Geschichten und Zitaten

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSINNOVATIONEN, DIE MIT DER BETEILIGUNG VON KUND:INNEN ENTSTANDEN SIND

2020: 100 %

ANZAHL DER PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSINNOVATIONEN MIT SOZIAL-ÖKOLOGISCHER VERBESSERUNG, DIE DURCH DIE MITWIRKUNG VON KUND:INNEN ENTSTANDEN SIND

2020: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Es gibt keine Produktinformationen in klassischen Sinne (Beipackzettel, Gebrauchsanweisung, Wasch- und Pflegehinweise). Technische und inhaltliche Anforderungen werden bzw. im Prozess der (Post-)Produktion Vorfeld geklärt.

Technische Anforderungen sind zum Beispiel:

- Dauer
- Auflösung
- Datenrate (grob: Qualität)
- Seitenverhältnis
- Untertitel (Captions / Subtitles)
- Bauchbinden
- Intro / Outro

Inhaltlich-gestalterische Anforderungen sind zum Beispiel:

- obligate Personen im Film
- wichtige Keywords / Statements
- notwendige Szenen / Handlungen etc.
- Stimmung / Rhythmus
- NDAs / Vertraulichkeiten etc.
- Corporate Language (du/Sie, gendersensible Sprache etc.)
- weitere Besonderheiten

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

- Wir haben ein rein-digitales Produkt.
- Es werden keine Bestandteile (Prozessschritte etc.) und ihre ökologischen Auswirkungen ausgewiesen.

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

- Produkte und deren Angebote werden individuell konzipiert → 100 %

Was ist über den Umfang der sozio-ökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

- keine im direkten Sinne
- Die Lieferketten bei Hightech Equipment (Kameras, Computer) ist sehr intransparent. Möglicherweise entstehen entlang der Lieferkette sozio-ökologische Belastungen, die wir nicht offenlegen können.

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER PRODUKTE MIT AUSGEWIESENEN INHALTSSTOFFEN (IN % DES UMSATZES)

2020: 100 % (Kategorie wenig sinnvoll / aussagekräftig bei rein-digitalen Produkten)

ANTEIL DER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN MIT VERÖFFENTLICHTEN PREISBESTANDTEILEN (IN % DES UMSATZES)

2020: 100 % (Kategorie wenig sinnvoll / aussagekräftig bei rein-digitalen Produkten)

AUSMAß DER EXTERNALISIERTEN KOSTEN VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Produkttransparenz verbessern: Wofür zahlen Kund:innen, wie kann man ihnen vermitteln, was wie viel kostet etc. (AGBs? Prozentuale Aufschlüsselung?)

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund:innen oder die Umwelt?

- Nein

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

- nein

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER PRODUKTE MIT GEFAHRENSTOFFEN ODER GEBRAUCHSRISIKEN, DIE NICHT TRANSPARENT ÖFFENTLICH DEKLARIERT WERDEN (IN % DES UMSATZES)

2020: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

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

Die Kern-Dienstleistung von forStory ist die full service Erstellung von Filmen in allen Bereichen der Nachhaltigkeit und der Beratung hinsichtlich wirkungsvollem und authentischem Storytelling.

Unsere Angebote erfüllen folgende Grundbedürfnisse (nach Manfred Max-Neef)

- Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden: Unser Ziel ist es, Menschen dazu zu inspirieren, sich für eine zukunftssichere Welt einzusetzen. Einzusetzen dafür, dass es keine Armut gibt, Menschen sich wohlfühlen in ihrem Quartier/ihrer Stadt, gesund sind. Wir wollen die SDGs faszinieren und zu deren Erreichung beitragen
- Schutz/Sicherheit: Eine Gesellschaft von morgen braucht Solidarität. Unbedingt! Nachbarschaften, die zusammenhalten und Menschen, die füreinander da sind, soziale Institutionen. Mit unseren Filmen über soziale Nachhaltigkeit wollen wir darauf aufmerksam machen und Vorbilder sichtbar machen.
- Zuneigung/Liebe: Als Teil einer Weltgemeinschaft bleibt uns nichts anderes übrig, als an einem Strang zu ziehen, um die SDGs und die Herausforderungen von gestern, heute und morgen zu meistern. Da bleibt kein Platz für Hass und Hetze. Wir vermitteln in unseren Filmen antirassistische und feministische Werte.
- Verstehen/Einfühlung: Wer die Welt verändern will, muss sie mit offenen Kinderaugen betrachten, hinterfragen und analysieren. Unsere Filme sollen Menschen dazu inspirieren, ihre Umwelt neu zu entdecken, um sie neu gestalten zu können.
- Teilnehmen/Geborgenheit: Wir alle sind Gestalter:innen des Wandels. Um unsere Zukunft nach unseren Werten und Vorstellungen zu gestalten, braucht es Partizipation. Bei unseren Filmen holen wir Kund:innen und Betroffene mit ins Boot—wir machen Filme mit Menschen, nicht über Menschen. Partnerschaftlich, auf Augenhöhe und authentisch.
- Kreatives Schaffen: Wir produzieren ästhetische Filme und fordern uns bei unseren Projekten regelmäßig neu heraus, kreative Ideen umzusetzen und neue Wege und Methoden auszuprobieren. Kreativität statt Konvention!
- Identität/Sinn: Was ist der Sinn unseres Lebens? Diese Frage können wir zwar nicht beantworten, aber wir wissen genau, was unsere Leben lebenswert macht. Eine echte Zukunftsperspektive und

die Gewissheit auf ein gutes Leben für uns, unsere Kinder und unsere Enkel:innen. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und die Bewahrung unserer Welt—dazu sollen unsere Filme die Menschen inspirieren.

- Freiheit/Autonomie: Wir als forStory-Team wollen mutig sein, nicht lahm. Wir wollen wegweisend vorausgehen, Freiheiten in der Gestaltung voranbringen und alte Denkmuster und systematische Benachteiligung aufbrechen.

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

Keine. Unsere Filme haben einen individuellen Wert, dem ein Preis gegengerechnet ist. Wir gehen individuell auf die Bedürfnisse unsere Kund:innen und Partner:innen ein und entwickeln somit individuell den passenden Prozess bis hin zu Endprodukt, mit dem alle zufrieden sind.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

forStory-Impactfilme bewegen und inspirieren Menschen. Motivieren sie und zeigen ihnen ihre Hebel auf, um ihre Umwelt, die Welt, ihr Umfeld zu einem lebenswerteren Ort zu machen. Diese Mission geht vom Mindset unseres Teams aus und überträgt sich organisch auf unsere Kooperationen und Produkte.

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

- SDG 1 | Keine Armut: z.B. Filmreihe für die Deloitte Hidden Movers über Bildungsprojekte (Gemeinsam zum Schulabschluss, Deutschkurs im Bordell etc.)
- SDG 2 | Kein Hunger: z.B. Kampagne RENN.süd zu Ernährung, UXA Foodsharing
- SDG 3 | Gesundheit und Wohlergehen: z.B. Seniorenbüros Dortmund, Desideria Care, Münchner Bildungswerk
- SDG 4 | Hochwertige Bildung: z.B. Filmreihe für die Deloitte Hidden Movers über Bildungsprojekte / UNESCO Kommission – Bildung für nachhaltige Entwicklung, Portrait über Arbeiterkind.de,
- SDG 5 | Geschlechtergerechtigkeit: z.B. RKW-Filmreihe "Gründen heißt Vielfalt", Futurewoman,
- SDG 6 | Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen: z.B. Nachhaltigkeitsfilm für den FC Augsburg, Kunst für die Donau
- SDG 7 | Bezahlbare und saubere Energie: z.B. Erklärfilme für DiBiCoo (Kompost und Biogasverband), GIZ Virtual Study Tour
- SDG 8 | Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: z.B. EthikBank Testimonials, IKOM Award,

- SDG 9 | Industrie, Innovation und Infrastruktur: z.B. Imagefilm für das MCube Cluster (Mobilitätswende in München), RKW Videoreihe Go!
- SDG 10 | Weniger Ungleichheiten: Filmreihe für die Deloitte Hidden Movers über Bildungsprojekte (für z.B. geflüchtete oder benachteiligte Menschen), Care KIWI Projekt
- SDG 11 | Nachhaltige Städte und Gemeinden: z.B. Nachhaltigkeitsfilm für die Stadt Ingolstadt, Projektfilm für die ZWK (Zukunftswerkstatt Kommunen, ehem. Demografiewerkstatt Kommunen)
- SDG 12 | Nachhaltige/r Konsum und Produktion: z.B. Erklärfilm zu Impact Linked Finance, Umweltehrungsfilm "RepairCafé", RENN.süd Solidarische Landwirtschaft, Baufritz, Wohnwagon
- SDG 13 | Maßnahmen zum Klimaschutz: z.B. Kampagne für RENN.süd zum Thema Kleidung, Umweltehrung, Stadtreinigung Hamburg
- SDG 14 | Leben unter Wasser: z.B. Umweltehrung München, Amphibienschutz
- SDG 15 | Leben an Land: Null Meter über Null (AT) – forStory Dokumentarfilm Eigenproduktion
- SDG 16 | Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: z.B. Dokumentation des U-Lead-Engagements in der Ukraine (GIZ)
- SDG 17 | Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: BIPA – Bavaria Israel Partnership Accelerator, 17FILMS

Liste aller aktuellen forStory-Produktionen:

<https://vimeo.com/forstory>

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR ERFÜLLTE GRUNDBEDÜRFNISSE

2020: 100 % (schwierig zu quantifizieren)

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR ERFÜLLTE BEDÜRFNISSE NACH STATUSSYMBOLN BZW. LUXUS

2020: 0 %

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR ENTWICKLUNG DER MENSCHEN

2020: 100 %

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR ENTWICKLUNG DER ERDE/ BIOSPHÄRE

2020: 20 %

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES ZUR LÖSUNG GESELLSCHAFTLICHER ODER ÖKOLOGISCHER PROBLEME LAUT UN-ENTWICKLUNGSZIELEN

2020: 100 %

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN MIT MEHRFACHNUTZEN BZW. EINFACHEM NUTZEN

Wir versuchen Filme so zu produzieren, dass sie möglichst lange verwendet werden können. Wir heben Rohmaterial auf, um dieses ggf. rezyklieren zu können. Wir produzieren i.d.R. keine Einweg- bzw. Einmal-Filme.

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN MIT HEMMENDEM BZW. PSEUDO-NUTZEN

2020: 0 %

Unsere Filme haben keine hemmende Wirkung auf die eigentliche Zielsetzung. Themen wie Greenwashing versuchen wir in ausführlichen Vorgesprächen zu identifizieren und sind für uns ein K.O.-Kriterium für die Zusammenarbeit.

ANTEIL IN % DES GESAMTUMSATZES FÜR PRODUKTE/ DIENSTLEISTUNGEN MIT NEGATIV-NUTZEN

2020: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

- Wir befähigen Menschen durch inspirierende Vorbilder
- Sinnfindung in der Vermittlung der Werte einer nachhaltigen Zukunft
- Wir zeigen Menschen Wege, sich durch Projekte und Maßnahmen für eine zukunftssichere Welt zu engagieren

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

- 17FILMS – IMPACTFILM FESTIVAL for Sustainable Development: Zielgruppe sind per se alle Menschen, vorzüglich aber im deutschsprachigen Raum (17films.org)
- Allgemein: nachdem in unserem Unternehmensgegenstand Nachhaltigkeit grundlegend verankert ist, ist das Thema für uns omnipräsent und wird ohnehin oft informell behandelt / vermittelt.

Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Wir motivieren und inspirieren Menschen dazu, sich für eine nachhaltige und zukunftsichere Zukunft einzusetzen, sich mit den SDGs und ihrer Umwelt, ihren Werten und Bedürfnissen auseinanderzusetzen und Selbstwirksamkeit zu erfahren.

Verifizierungsindikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

2020:

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
17FILMS	1
Filmprojekte mit Öffentlichkeitswirksamkeit	ca. 40 pro Jahr

ANZAHL DER ERREICHTEN MENSCHEN, Z.B. LESER:INNEN, BESUCHER:INNEN

2020: 1 400 000

1,4 Millionen erreichte Menschen beim 17FILMS IMPACTFILM Festival 2020

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

- keine/kaum

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

- keine/kaum

Verifizierungsindikatoren

ALS MENSCHENUNWÜRDIG EINGESTUFTE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

/

UMSATZANTEIL DER HIER AUFGELISTETEN UNETHISCHEN PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

/

KUND:INNENANTEIL, DIE IHRERSEITS DERARTIGE PRODUKTE HERSTELLEN BZW. VERTREIBEN

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

- alle regulären Beiträge werden entrichtet

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

- KfW-Gründungskredit StartGeld→ Einfacher Zugang zum Kredit zu attraktiven Zinsen

(Siehe auch B1.1)

- Während der Corona-Pandemie haben wir Corona-Soforthilfe der Stadt München in Höhe von 5 000 EUR erhalten.

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

- Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden

Nettoabgaben			EUR
E2	Abgaben der Arbeitgeber:innen	Lohnsummenabhängige Steuern	€0.00
		Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber:innen	€26,000.00
E2	Abgaben der Mitarbeitenden	Summe der Lohnsteuern	€39,411.00
		Summe der Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden	€25,096.00 *
E2	Effektiv gezahlte Ertragsteuern	Einkommensteuer	€0.00
		Körperschaftsteuer	€19,388.00
		Landesspezifische sonstige Steuern, z.B. Gewerbesteuer (Deutschland)	€132.00
		Sozialversicherung der Selbständigen	€7,800.00
Summe Nettoabgaben			€117,827.00
Wertschöpfung			
E2	Umsatzerlöse		€411,341.00
	+/- Bestandsveränderungen	+ Bestandserhöhung, - Bestandsminderung	-€75,077.00
	+ Aktivierte Eigenleistungen		€0.00
	+ sonstige Erträge		€0.00
	+ Subventionen	Summe aller unternehmensbezogenen Subventionen und Förderungen	€5,000.00
	- Vorleistungen	Rohstoffe, Materialien, Handelsware, alle Bearbeitung, die auswärts geschieht (Aufwand für Lohnherstellung), sonstiger betrieblicher Aufwand, oder einfach insgesamt Übernahme der Einkaufssumme aus A1 als Minusbetrag	€0.00
	- Abschreibungen		€16,185.00
= Wertschöpfung			€357,449.00
Nettoabgabenquote		Nettoabgaben / Wertschöpfung	33%
* Arbeitnehmer:innen-Anteil in 2020 deutlich höher als AG-Anteil, da Philipp freiwillig gesetzlich krankversichert ist und komplett vom AG abgeführt wird.			

Verifizierungsindikatoren

ERLÖSE

2020: 411 341 €

ABGABEN

2020: 117 827 €

SUBVENTIONEN

2020: 5 000 €

WERTSCHÖPFUNG

2020: 357 449 €

NETTO-ABGABENQUOTE

2020: 33 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

- Wir richten unter anderem das sozial-ökologische Projekt 17FILMS Impactfilm Festival aus. Das Filmfestival gibt jungen Filmschaffenden, die sich mit den SDGs beschäftigen, eine Bühne: <https://17films.org/forStory> investiert freie personelle Kapazitäten und finanzielle Mittel in die Planung und Umsetzung von 17FILMS.
- Kompensation bis zur CO2e-Neutralität

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

- Ziel des Festivals ist es, die SDGs bekannter zu machen und ein starkes Netzwerk aufzubauen für die Erreichung der Ziele.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?

- SDGs werden gesellschaftlich bekannter und für Menschen werden Zugänge zu den einzelnen Goals und Targets geschaffen. Durch diese erleichterten Zugänge können einfacher Lösungsansätze entwickelt werden.
- Unser nicht leicht vermeidbarer CO₂e-Ausstoß wird kompensiert und in Nachhaltigkeitsprojekte (verschiedene aus dem Atmosfair-Portfolio) investiert.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

- Das IMPACTFILM Festival findet demnächst zum vierten Mal statt, passt sich agil den Anforderungen der Gesellschaft an und spiegelt die Interessen des gesamten forStory-Teams wider.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

- Die Welt soll, gleich dem forStory-Purpose zukunftsfähig gestaltet werden.

Verifizierungsindikatoren

GELDWERTE, FREIWILLIGE LEISTUNGEN FÜR DAS GEMEINWESEN ABZÜGLICH DES ANTEILS AN EIGENNUTZEN DIESER LEISTUNGEN IN % DES UMSATZES

/

GELDWERTE, FREIWILLIGE LEISTUNGEN FÜR DAS GEMEINWESEN ABZÜGLICH DES ANTEILS AN EIGENNUTZEN DIESER LEISTUNGEN IN % DER GESAMTJAHRESARBEITSZEIT

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

- Nein

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

- ja. Softwarelizenzen an u.a. Unternehmen in den USA (Adobe, Google, Microsoft, Vimeo)

Gibt es Geschäftspartner:innen in sogenannten Steueroasen?

- Google, Microsoft etc.

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/steuer-grosskonzerne-tech-101.html>

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

- Nein

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner:innen offen deklariert?

- Ja

Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

- ja / nein (findet nicht statt)

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

- nicht nötig

Verifizierungsindikatoren

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner:innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner:innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt.

Länderspezifisches Reporting

/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant:innen und Kund:innen?

- Keine

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

- keine (nicht nötig)

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger:innen umgegangen?

- Sehr

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

- keine nennenswerten

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

- Keine

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

- nicht nötig

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

- keine / kein nennenswertes Thema

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

- werden offen im Kreis der Eigentümer:innen diskutiert (passiert aber nicht)

Verifizierungsindikatoren

ERFOLGT EINE OFFENLEGUNG VON PARTEISPENDEN?

2020: Nein (gibt keine)

ERFOLGT EINE OFFENLEGUNG ALLER LOBBYING-AKTIVITÄTEN (EINTRAG INS LOBBYING-REGISTER) UND LOBBYING-AUFWENDUNGEN?

2020: Nein (gibt keine)

WERDEN MITARBEITENDE AUFGEFORDERT, KORRUPTION ANZUZEIGEN, UND WIRD IHNEN ENTSPRECHENDER SCHUTZ (ANONYMITÄT) ZUTEIL?

2020: Nein (kein nennenswertes Thema)

GIBT ES EINE ZWECKBINDUNG UND KONTROLLE DES BUDGETS FÜR SOZIALE UND GESELLSCHAFTLICHE ZWECKE (SIEHE POSITIVASPEKT E2.2 FREIWILLIGE BEITRÄGE ZUR STÄRKUNG DES GEMEINWESENS)?

2020: Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:

- klimawirksame Emissionen (CO₂, N₂O, CH₄, ...)
- Feinstaub und anorganische Emissionen
- Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
- Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO_x, SO_x)
- ionisierende Strahlung
- Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
- Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
- Landverbrauch
- Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)

keine direkt

Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

- Keine

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Auf der nächsten Seite befindet sich unser Kompensationszertifikat. Da wir mit den uns möglichen Maßnahmen nicht alle klima- und umweltschädlichen Belastungen gen null bringen können, haben wir uns dazu entschlossen, das Delta zu kompensieren.

nachdenken • klimabewusst reisen



Zertifikat

für kompensierte Treibhausgase

forStory GmbH
kompensiert am 15.03.2022 mit atmosfair
26.090 kg CO₂ Treibhausgase.

Was bewirkt Ihr Klimaschutzbeitrag?

Mit Ihrem Klimaschutzbeitrag in Höhe von 600,00 Euro unterstützen Sie u.a. folgende Projekte:



Effiziente Kochsysteme für Familien in Nigeria

Mit Ihrem Beitrag können 10 Kochsysteme finanziert werden. Diese sparen 80 % Energie ein.



Stromerzeugung aus Senfernte-resten in Indien

Mit Ihrem Beitrag können 33 Haushalte ein Jahr lang mit erneuerbarem Strom versorgt werden



Bau von Biogasanlagen für Haushalte in Kenia

Mit Ihrem Beitrag kann der Bau von 2 Biogasanlagen finanziert werden.

atmosfair betreibt seine Projekte nach den im Kyoto-Protokoll verankerten Regeln des Clean Development Mechanism (CDM) und zusätzlich dem von internationalen Umweltorganisationen etablierten „Gold Standard“. Unabhängige, von den Vereinten Nationen zugelassene Organisationen (z.B. TÜV) kontrollieren die tatsächliche CO₂-Minderung der Projekte.



United Nations
Framework Convention
Climate Change

Mehr auf atmosfair.de

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

...zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

- ähnlich bzw. kaum Spielraum bzw. echte Verbesserungspotenziale, da die Mindestanforderungen, um Filme zu produzieren (Technik, EDV, Software) branchenübergreifend sehr ähnlich sind und sich nur in der Menge unterscheiden. Die Menge definiert sich größtenteils über die Professionalität bzw. Anzahl der Produktionen pro Tag/Woche
- Wir haben ein Erdgasauto (besser als Benzin- bzw. Dieselmotor, vor allem, wenn man Bio-CNG tankt)
- starkes Bewusstsein und inhaltliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeitsthemen, sowie persönliches Interesse & Motivation sämtlicher Mitarbeitenden.

...zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

- s.o.

Verifizierungsindikatoren

RELEVANTE VERGLEICHSWERTE BEZÜGLICH UMWELTKONTEN ODER WIRKUNGSKENNGRÖßEN
(SIEHE E3.1) IN DER BRANCHE BZW. REGION
/

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

- gibt nichts / alles eingehalten

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

- nichts bekannt

Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer:innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?

- Keine

Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder:innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?

- Keine

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

- Unternehmen hat nur einen Standort

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Gesellschaftliche Berührungsgruppen verstehen wir als Bürger:innen, die ein Interesse an unserer Arbeit und unserem Wirken haben. Als B2B-Dienstleister:in haben wir wenig Kontakt zu Privatpersonen.

Kritische bzw. wichtige Informationen gibt es unserer Meinung nach keine.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Informationen zum Agentur-Alltag und Personaländerungen etc. kommunizieren wir über unsere Webseite und Social Media.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Es gibt keinen Bericht in dem Sinne, also nein.

Der erste Bericht in der Art wird unsere GWÖ-Bilanz sein, die wir durch das GWÖ-Team (Berater:innen und Mitglieder der Peer-Gruppe) prüfen lassen werden.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Es gibt keinen Bericht in dem Sinne, also nein.

Der erste Bericht in der Art wird unsere GWÖ-Bilanz sein, die wir voraussichtlich auf unserer Webseite veröffentlichen werden.

Verifizierungsindikatoren

VERÖFFENTLICHUNG EINES GEMEINWOHL-BERICHTS ODER EINE GLEICHWERTIGE
GESELLSCHAFTLICHE BERICHTERSTATTUNG

2020: Nein (noch nicht vorhanden)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

Wie können Bürger:innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?

- Ansprechpartner:innen mit Kontaktoptionen auf Webseite klar benannt
- Bürger:innen können direkt bei uns im Büro vorbeikommen
- Kontaktaufnahme über Instagram, Facebook, LinkedIn möglich

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wenn gefordert, dann über die normale Kontaktaufnahme (s.o.). Findet aber unseres Wissens in dem Umfang nicht statt

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

Ein solcher Dialog fand in der Vergangenheit nicht statt, würde aber in unserem internen Wissensmanagement festgehalten werden.

Verifizierungsindikatoren

ANTEIL DER MITENTSCHEIDUNG DER BERÜHRUNGSGRUPPEN (IN % DER RELEVANTEN ENTSCHEIDUNGEN, JE NACH MITENTSCHEIDUNGSGRAD)

2020:

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
0	0

IST EINE INSTITUTIONALISIERTE INFRASTRUKTUR DES DIALOGS (Z. B. ETHIKFORUM, ETHIKKOMITEE) VORHANDEN?

2020: Nein

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?

- Keine

Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?

- Keine

Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

- gar nicht

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt: /

Verbesserungspotenziale/Ziele: /

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Unser Anspruch ist es, Menschen zu verantwortungsbewusstem und nachhaltigem Handeln zu inspirieren. Dafür braucht es einen langen Atem und einen großen Hebel. Deshalb arbeiten wir partnerschaftlich mit Kunden:innen aus Wirtschaft, NGOs und öffentlichen Institutionen zusammen, die etwas bewegen wollen und unterstützen sie mit wirkungsvoller Kommunikation. Dabei verstehen wir uns als Möglichmacher:innen und Neudenker:innen.

Langfristige Ziele

Wir wollen eine zukunftsfähige Welt gestalten. Gemeinsam und füreinander.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen
(Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung nach 2014/95/EU)
/

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

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

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren involviert:

- Tobias Vogl, forStory GmbH, tobias.vogl@forstory.de
- Fabian Gruber, forStory GmbH, fabian.gruber@forstory.de

... und das restliche forStory-Team innerhalb der Themeneinführung, des Review-Prozesses und von empirischen Befragungen

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

150,00 Stunden

Wie wurde die Bilanz / der Bericht intern kommuniziert?

Die Rohfassung des Berichts wurde dem forStory-Team als gemeinsam-bearbeitbares Google-Doc zur Verfügung gestellt. Die letzten Bearbeitungsschritte und die Feinausarbeitung wurden gemeinsam durchgeführt.

Datum: 12.09.2022

Anhang

1. Anmerkungen zu Allgemeinen Informationen zum Unternehmen

/

2. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant:innen

/

B: Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

Finanzierungskosten: 600 – 800 EUR

Zugänge zum Anlagevermögen: /

Differenz zu 2019: /

Finanzanlagen und Barguthaben: /

Impactfilm gGmbH: /

C: Mitarbeitende

/

D: Kund:innen und Mitunternehmen

/

E: Gesellschaftliches Umfeld

/