naturblau+++
Die Werteagentur

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2018

NATURBLAU+++

DIE WERTEAGENTUR

WIN CHARTA

Bericht im Rahmen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN)
Baden-Württemberg

Inhaltsverzeichnis

1. Über uns 1

2. Die WIN-Charta 2

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement 4

4. Unsere Schwerpunktthemen 6

Leitsatz 2: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“ 7

Leitsatz 5: "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral." 13

Leitsatz 11: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften." 15

5. Weitere Aktivitäten 18

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange 18

Umweltbelange 20

Ökonomischer Mehrwert 21

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption 22

Regionaler Mehrwert 23

6. Unser WIN!-Projekt 24

7. Kontaktinformationen 26

Ansprechpartner 26

Impressum 26

ÜBER UNS

1. Über uns

UNTERNEHMENSDARSTELLUNG

naturblau+++
Werben für den Wandel. Für Marke, Mensch & Natur

naturblau+++ gilt in der Bodenseeregion als Pionier der nachhaltigen, werteorientierten Markenkommunikation. Seit über 12 Jahren begleiten wir Kunden in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz dabei, noch nachhaltiger und zukunftsfähiger zu werben – wenn nicht sogar zu werden.

Dafür verknüpfen wir das fachliche und kreative Handwerkszeug einer Werbeagentur mit den interdisziplinären Lösungsansätzen des Design Thinkings und den Anforderungen des Transformationsdesigns. Unsere eigene Definition von Nachhaltigkeit ist umfassender als üblich – und verbindet Aspekte der Ökonomie mit sozialen, kulturellen, regionalen und ökologischen Werten.

Wir sind aktives Mitglied bei „Wirtschaft Pro Klima“, Mitbegründer der „Gemeinwohl-Ökonomie Regionalgruppe Konstanz“ sowie des „NETZWERK:ZUKUNFT:WIRTSCHAFT e.V.“. Gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern bringen wir den Wandel voran und bereiten den Weg für eine lebenswerte Zukunft. Für Marke, Mensch und Natur.

WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

Leitsatz 1 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: *"Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 2 – Mitarbeiterwohlbefinden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."*

Leitsatz 3 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 4 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 5 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 6 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 7 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 8 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 9 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

DIE WIN-CHARTA

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf www.win-bw.com.

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 2016

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER-PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	☐	x	☐
Leitsatz 2	x	x	x
Leitsatz 3	☐	x	☐
Leitsatz 4	☐	x	☐
Leitsatz 5	x	x	x
Leitsatz 6	☐	x	☐
Leitsatz 7	☐	x	☐
Leitsatz 8	☐	x	☐
Leitsatz 9	☐	x	☐
Leitsatz 10	☐	x	☐
Leitsatz 11	x	x	x
Leitsatz 12	☐	x	☐

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Wir engagieren uns auf monetäre und nonmonetäre (pro bono Arbeiten) Weise im Feld der fünf Säulen der Nachhaltigkeit.

Schwerpunktbereich:

X Energie und Klima	X Ressourcen	X Bildung für nachhaltige Entwicklung
X Mobilität	X Integration	

Art der Förderung:

X Finanziell ☐ Materiell X Personell

Umfang der Förderung: Die Förderung der Projekte umfasst in Addition der monetären und nonmonetären (pro bono Arbeiten) 10 % des Jahresgewinns von naturbau+++

Projektpaten:

Soziales: Brot und Rosen, Raul Krauthausen, Amnesty International, share, Die Tafeln, Caritas Singen-Hegau, HORIZONT Singen

Ökonomie: Gemeinwohl-Ökonomie, Netzwerk:Zukunft:Wirtschaft, Konzeptwerk neue Ökonomie, GLS Bank, degrowth, WeltPartner

Ökologie: my Climate, greenpeace, demeter, Deutsche Umwelthilfe, atmosfair, BodenfruchtbarkeitsFonds, Euronatur

Kultur/Bildung: Seemoz Mitglied, Waldorf Solidarfonds

Regional: ILE, Stadtplan Zukunft

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 2: *„Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden."*
- Leitsatz 5: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*
- Leitsatz 11: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Wir sehen uns als kleines und regional aufgestelltes Unternehmen zum einen in der direkten Verantwortung für unser soziales und geografisches Umfeld. Zum anderen auch in einer ebenso bedeutenden unternehmerischen Bringschuld wenn es um einen ganzheitlichen Blick auf Prozesse und Wirken geht, (Glocalism) die oftmals nicht augenscheinlich im Vordergrund stehen, aber wo wir dennoch (in)direkt Einfluss nehmen durch jede unternehmerische Entscheidung, die wir treffen. Wir können keine isolierten und überschaubaren Handlungen mehr ausführen in einer immer komplexer verbundenen Umwelt. Daher haben wir jeweils einen Leitsatz aus dem sozialen, einen aus dem ökologischen und einen aus dem regionalen Kontext als Schwerpunkt gewählt.

„What goes around, comes around.", wie der Anglizismen-Schwabe so schön sagt. Und das muss nicht nur negativ behaftet sein, sondern kann auch zu einem positiven Credo werden. Oder um es mit den Worten von Claudia Langer zu sagen: „Heute nicht auf Kosten von morgen. Hier nicht auf Kosten von anderswo."

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Leitsatz 2: „Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeitenden.“

ZIELSETZUNG

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Vielfalt in der Belegschaft wird als Chance gesehen und genutzt. Es wird ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld geschaffen. Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht als Produktionsfaktor gesehen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

A) FÖRDERUNG DES ÖKOLOGISCHES VERHALTENS DER MITARBEITENDEN

Pionierunternehmen sind wesentliche Multiplikatoren zur Stärkung des ökologischen Bewusstseins der Mitarbeitenden. Daher kommt der Vorbildfunktion und der Anreizpolitik von Unternehmen zur Förderung des ökologischen Bewusstseins und Verhaltens im beruflichen Alltag der Mitarbeitenden eine Schlüsselrolle zu.

Unsere unternehmerische Grundlage basiert sehr fokussiert auf ökologischem Handeln (Kunden, Wirken, Aktionen, Initiativen, etc.)

Wir haben nicht nur eine hohe Lernkurve bei (neuen) Mitarbeitenden und eine überdurchschnittliche Attraktion von „grünen“ Bewerbungen, sondern auch eine aktive Ideeneingabe und -umsetzung von Mitarbeitendenseite zu Öko-Belangen.

B) MENSCHENWÜRDE AM ARBEITSPLATZ

Gelebte Menschenwürde zeigt sich in einer mitarbeitendenorientierten Unternehmenskultur, die auf Respekt, Wertschätzung und Vertrauen aufbaut. Vielfalt in der Belegschaft wird als Chance gesehen und genutzt. Es wird ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld geschaffen. Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht als Produktionsfaktor gesehen.

C) AUSGESTALTUNG DER ARBEITSVERTRÄGE

Arbeitsverträge regeln die Zusammenarbeit zwischen Organisation und Mitarbeitenden. Die Ausgestaltung und Zuweisung von Ressourcen wie Verdienst, Zeit, Sicherheit oder Balance hat einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft, das Sicherheitsempfinden und das Wohlergehen der Mitarbeitenden. Die individuelle Ausgestaltung der Arbeitsverträge bei gleichzeitiger und weitgehender Selbstbestimmung der Mitarbeitenden ist erklärtes Ziel.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN & INDIKATOREN

zu A) Förderung des ökologisches Verhaltens der Mitarbeitenden

Ernährung:

· Eine Küche im Büro ist vorhanden, die von jedeM genutzt werden kann und wird

· Gemeinsame, regelmäßige Teamessen vegetarisch, meist vegan

· In unserem kleinen Permakulturgarten produzieren wir (bescheidene Mengen) Bio-Gemüse, welches wir für die Teamessen verwenden.

· Viel saisonal (ca. 70 %) und regional, bio / demeter (ca. 90 %)

· Kaffee ist 100 % bio und fair (Konstanzer Mischung aus dem Weltladen und bei die Weltpartner)

· Mitbringen mit Obst/Gemüse von den Mitarbeitenden aus Eigenanbau

· Mit Kunden sind Geschäftsessen bei (wann immer es geht) lokalen Bio-Restaurants

Mobilität:

· Der Firmenfuhrpark besteht aus einem Elektro- Auto, -Roller, -Fahrrad (geladen über die hauseigene PV-Anlage)

· Ein wiederinstandgesetztes Firmenfahrrad ist vorhanden (und wurde im Verlauf des nicht mehr Gebrauchs, da doppelt intern vorhanden, an eine Mitarbeiterin übergeben)

· Mitarbeitende kommen mit ÖPNV, Auto und Rad zur Arbeit

· CO2 Ausgleich von Verbrennungsmotoren der Mitarbeitenden über myclimate Gold Zertifikate um ein Dreifaches

· Keine Geschäftsreisen mit dem Flugzeug (auch nicht privat)

· Hauptsächlich regionale Kunden & Partner -> kurze Wege

· Wenn Geschäftsreisen, dann mit Fernbus, Bahn oder Auto (alles klimaneutralisiert)

Strategie/Weiterbildung:

Wir nehmen regelmäßig an Nachhaltigkeitswettbewerben teil (z.B. B.A.U.M. Büro und Umwelt, Deutscher CSR Preis, WIN Charta, Utopia Changemaker, Mittelstandpreis für soziale Verantwortung, Nachhaltigkeitspreis Lammsbräu, CSR Preis der Bundesregierung) und finden das auch irgendwie viel cooler und sinnvoller als sich meterlange Designpreise (die z.T. eh erkauft sind) an die Wand zu nageln. Und: Unsere Kooperationspartner haben hier von den Erkenntnissen hieraus auch mehr als von 'nem dubiosen roten Punkt.

Firmenausflüge gehen ins Blau-Grüne (z.B. Naturschutzgebiet Wollmatinger Ried, Fledermausführung Umweltzentrum Stockach, Ausflug Solarboot Höri, Besuch eines demeter Hoffestes, Ausflug zu Lebens- und Arbeitsgemeinschaft mit Inklusionsausrichtung).

Flashmops zum Thema Plastik, Fracking, Anti-TTIP Demo, Müllaufräumaktion am Fluss vor der Haustür, u.v.m.)

Bei Spenden an ökologische Institutionen entscheiden wir zusammen an wen.

Eine sehr umfangreiche Nachhaltigkeitsliteratur und Mediathek zum Ausleihen ist vorhanden (auch für externe)

Strickte Mülltrennung (eh klar im Heimatland des „tollen“ grünen Punktes...), eigener Kompost mit Rückführung in den Permakulturgarten.

Bei der Beschaffung Anwendung von „grünen Lieferanten und Produkten“ bei den Mitarbeitenden.

Wir haben institutionalisierte Awarenessprogramme für die Mitarbeitenden (z.B.: regelmäßige Erhebung zum/Thematisierung des ökologischen Verhaltens; Footprint-Workshops).

Zu B) Menschenwürde am Arbeitsplatz

Unsere Leitlinie ist ein Zusammenarbeiten wollen - nicht müssen. Wir Arbeiten nach persönlichen Fähigkeiten - nicht erworbenen Titeln (z.B. Junior Designer, Senior Designer, Creative Director und dgl. gibt's bei uns nicht und halten wir für Werbefuzzimumpiz)

Wer hat eigentlich beschlossen, dass sich das ganze Leben immer um die Arbeit drum herum fügen und winden muss? Warum kann sich nicht der Arbeitsteil des Lebens in die anderen Lebensbereiche (ein)fügen? Arbeitszeit auch zu echter Lebenszeit werden. Stückchenweise versuchen wir dies aufzubrechen, indem wir es den Mitarbeitenden immer und auch kurzfristig ermöglichen, private Termine wahr nehmen zu können und in einem gewissen Maße selbstverantwortlich integrieren zu können. In Ab- und Zustimmung innerhalb des Teams und auf gegenseitiger Vertrauensbasis.

Wir bilden seit Geschäftsaufnahme in 2012 kontinuierlich aus (MediengestalterIn Digital&Print – IHK anerkannte Berufsausbildung).

Die interne Zusammenarbeit ist mitarbeiterorientiert und durch gemeinsame Entscheidungen geprägt. MitarbeiterInnen sind dazu angehalten, ihre Meinungen zu unterschiedlichen Themen frei zu äußern und mit zu diskutieren. Entscheidungen werden gemeinsam getroffen. Dadurch gibt es einen offenen Austausch zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetzten. Gleichzeitig haben alle Mitarbeitende die Möglichkeit, die eigene Arbeit selbst zu organisieren und übernehmen dabei auch die Verantwortung für Aufgaben. Die Mitarbeitenden haben freie Gestaltungsmöglichkeit ihres Arbeitsplatzes.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Gesundheit:

Es gibt ein Firmenfahrrad, eine Umzieh- und Duschmöglichkeit für Leute, die mit dem Rad zur Arbeit kommen. Es gibt eine „Chill Out"-Chaiselongue, Aufenthaltsraum mit Küche, Terrasse mit Blick ins Grüne und Garten und Getier (Hühner, Hasen, Meerschweinchen) ums Haus herum.

Arbeitsschutz spielt in unserem Unternehmen, bei dem die Haupttätigkeit am Rechner erfolgt, eine eher untergeordnete Rolle. Aber selbstverständlich ist der Neubau von naturblau+++ nach den Sicherheitsrichtlinien der Berufsgenossenschaft für Firmengebäude von Architektenseite her ausgeführt worden.

Es gibt die Option zur Erweiterung der Mittagspause für sportliche Aktivitäten und für Spaziergänge und Regeneration im Freien (angrenzende Wiesen und Wald)

Ein Steharbeitsplatz ist eingerichtet.

Diversität:

Wir haben die Charta der Vielfalt als erstes Unternehmen in der weiteren Region gezeichnet (2012). Wir haben immer wieder Praktikanten und Berufseinsteiger mit Migrationshintergrund bei uns (z.B. Syrien, Iran). Wir beteiligen uns an Integrationsaktionen wie z.B. Fussballturnier „Kicken gegen Rassismus", „Interkulturelles Fest".

Mit der Arbeiterwohlfahrt (AWO) und der Agentur für Arbeit stehen wir in Kontakt zur Vermittlung von potenziellen Ausbildungswilligen, die es auf dem „regulären" Wege eher schwer haben auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt. Bisher kam es aber leider noch zu keiner Kooperation hier hieraus, sind aber weiterhin da dran.

Betriebszugehörigkeit:

Seit (und schon vor) Gründung von naturblau+++ arbeiten Ralph J. Schiel (Häuptling) und Andrea Franke (Backoffice & Akquisition) zusammen im Unternehmen. Die Auszubildende Julia Kokoska, die von einem anderen Betrieb während der Ausbildungszeit übernommen wurde, verblieb noch für ein weiteres Jahr nach Ausbildungsende bei naturblau+++. Eine Übernahme der derzeitigen Auszubildenden Philine Prahl ist geplant.

Die Kooperationen mit freien Mitarbeitenden (Grafik, Text, Fotografie, Programmierung) besteht schon seit vielen Jahren in sehr regelmäßiger und intensiver Zusammenarbeit. Das Verhältnis ist gegenseitig wertschätzend, verlässlich, monetär für alle erfreulich und freundschaftlich.

Entwicklungsmöglichkeiten:

Es gibt umfangreiche Weiterbildungsangebote (fast immer auch) in Verbindung mit ökologischen Aspekten. Die Mitarbeitenden werden zum Teilnehmen an Volkshochschul-, IHK-, Bildungszentrum- und

anderen Anbietern animiert und werden für Kurse sowohl freigestellt, wie auch die Kosten übernommen.

Überstunden werden bis auf ¼ Stunde genau erfasst, regelmäßig überprüft (Ampelsystem) und zu 100 % in Freizeit ausgeglichen.

Wer offensichtlich krank in die Arbeit kommt, wird nach Hause ins Bett geschickt. (Oder es wird beim Chef zumindest versucht).

Zu C) Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die meiste Arbeitszeit ist auf Grund der sinnstiftenden Tätigkeit positiv besetzt. Oft findet eine (einvernehmliche und nicht „feindlich übernehmende“) Überschneidung zwischen Arbeitszeit und Freizeit statt. (Besuch von Museen, Designausstellungen, Teilnahme an Umweltaktionen, etc.) Ein bewusster Umgang mit der (Lebens-)Arbeitszeit wird gefördert.

Die Kernarbeitszeiten sind festgelegt. Je nach Arbeitsweg und Charaktereigenschaften („Morgen- oder Abendmensch), variieren die Anfangs- und Endarbeitszeiten. Wobei der Abend für Mitarbeitende in 99,9 % der Fälle um 18 Uhr aufhört.

Es gibt keine Wochenendarbeit und Nachtschichten. (Ausnahme bei der Geschäftsleitung in einem weit unter der Branche üblichen Durchschnitt; geschätzt 10 x /Jahr)

Die Arbeitszeiten werden auf Vertrauensbasis selbst erfasst und nur im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften (z.B. für Azubis) kontrolliert.

Erfassung von Überstunden erfolgt in einem „Ampelsystem“ (Vermeidung von Überstunden)

1 zu 1 Vergütung von Überstunden in Freizeit. Es gibt keine Verträge mit Überstundenpauschalen, keine Überstunden im Jahresschnitt je BeschäftigteR.

Arbeitszeiten sind exklusive Pausenzeiten.

Home Office ist für einige Mitarbeitende ermöglicht worden, hat sich aber in der Praxis als schlechter wie gemeinsam vor Ort herausgestellt und wurde auf Mitarbeitendenwunsch wieder umgestellt.

Mitarbeitende können Kinder (und Hunde) mitbringen in die Arbeit.

naturblau+++ besteht aus einer Geschäftsleitung, einer Mitarbeiterin 60 %, einer Mitarbeiterin auf 20 % und zwei Azubis. FreiberuflerInnen schaffen auf Stundenbasis.

Gehaltsverteilungschlüssel – Innerbetriebliche Spreizung 1: 6

Der Stundenverdienst reicht über den Mindestlohn hinaus (gesetzlicher Mindestlohn 9,50/Stunde) naturblau+++ zahlt 12-15 Euro/Stunde für intern Mitarbeitende und ab Euro 50 für freie Schaffende, je nach deren Verdienststrukturmodell.

Die Gehaltsstruktur wird bei Azubis vorgegeben (liegt im mittleren üblichen Feld – IHK Statistik).

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Des weiteren gibt es:

· Kennenlernen von neuen Leuten und Mitarbeitern durch alle momentanen vorab

· Probearbeiten vorab

· Einstiegsbriefing für neue Leute

· Gemeinsame Wochenbesprechung und Zwischenbesprechungen nach Bedarf

· Wir Duzen uns im Unternehmen

· Gemeinsames Abstimmen von Urlaub mit allen vorab

· Regelmäßige Mitarbeitergespräche und nach Bedarf

· aktive Aufforderung zu anonymer Bewertung des Unternehmens durch die Mitarbeitenden z.B. auf www.kununu.de

Noch was: Am besten ist es doch eigentlich immer, wenn man zwar für alle Seiten gute und individuell angepasste Verträge gemacht hat, die eine rechtliche Sicherheit für alle bieten, aber diese im alltäglichen miteinander Schaffen gar nicht braucht, im Sinne von „da steht aber...".

AUSBLICK

- 100 % saisonal, regional 365 Tage /Jahr
- Regionalen Getreide- statt Bohnenkaffee für Kunden anbieten
- Übergabe von nicht genutzten Firmenfahrzeugen in Verleihpool unter Tags (z.B. tamyca)
- Einrichten von weiteren Steharbeitsplätzen
- Gemeinsame Yoga-Sessions

Leitsatz 5: "Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."

ZIELSETZUNG

Ernährung komplett fleischlos, Lebensmittel überwiegend lokal und saisonal, kleiner Anteil an PKW-Reisen in Kilometern, Dienstfahrten immer mit der ökologisch besten Möglichkeit, Personalrekrutierung unter Berücksichtigung ökologischer Bewusstheit. Wir versichern, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- A) Elektrifizierung des internen Fuhrparks mit 100 % echtem Ökostrom
- B) Eigenstromerzeugung durch PV Anlage und Einsatz einer Luftwärmepumpe
- C) Kompensation aller Restemissionen um den Faktor 3

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN & INDIKATOREN

zu A) Elektrifizierung des internen Fuhrparks mit 100 % echtem Ökostrom

· Der Firmenfuhrpark besteht aus:

  - Elektro-Auto (Renault ZOE, 40 KW Batterie); seit September 2018
  - Elektro-Roller (eSprit silenzio); seit März 2012
  - Elektro-Fahrrad (CUBE); seit August 2014 (gebraucht gekauft)

· Eine Elektroladestation für eAutos und eBikes ist auf dem Agenturgelände vorhanden.

· Ein wiederinstandgesetztes Firmenfahrrad ist vorhanden (und wurde im Verlauf des nicht mehr Gebrauchs, da doppelt intern vorhanden, an eine Mitarbeiterin übergeben)

· Mitarbeitende kommen mit ÖPNV, Auto und Rad zur Arbeit

· Es gibt keine Geschäftsreisen mit dem Flugzeug (auch keine private Nutzung)

· Hauptsächlich regionale Kunden & Partner -> kurze Wege erzeugen eine nur geringe jährliche Kilometerzahl

· Als Stromanbieter beziehen wir Strom über greenpeace Energy, einem der vier echten Ökostromanbieter in Deutschland.

zu B) Eigenstromerzeugung durch PV Anlage und Einsatz einer Luftwärmepumpe

Geladen wird unser Fuhrpark tagsüber über die hauseigene Photovoltaik-Anlage. Eine Elektroladestation ist vorhanden. Die Gerätschaften in der Agentur (Computer, Server, Drucker, Küchengeräte, Beleuchtung) werden ebenfalls über die Stromerzeugung der hauseigenen PV betrieben.

Die Anlage hat 9,99 kW Peak und eine Südausrichtung. Die Anlage und Module wurden von einem regionalen Unternehmen konzipiert und montiert. Die Anlage ist mit einem Sog. SolarLog ausgestattet, welches mit der Luftwärmepumpe (LWP) der österreichischen Firma iDM korrespondiert, so dass der Strom zunächst die Wärmepumpe bedient und dann erst ins Netz eingespeist wird. Die LWP hat eine Kapazität von 8 – 12 kW und versorgt über ein Niedertemperaturnetz den Warmwasser- und Fußbodenheizungskreislauf.

zu C) Kompensation aller Restemissionen um den Faktor 3

Der CO2 Ausgleich von Verbrennungsmotoren der Mitarbeitenden und der sonstigen Restemissionen erfolgt über myClimate Gold Zertifikate um ein Dreifaches der eigentlichen Restmenge an CO2. Mittels des Messverfahrens bei der myClimate Berechnung sind alle internen und z.T. auch externen Emissionen erfasst (Graue Energie, CROP 1-3). Die jährlichen Emissionen werden (auch durch den Umzug in ein auf KfW 55 Standard saniertes Firmengebäude) kontinuierlich gesenkt. Die Vorgehensweise bei der CO2 Senkung basiert auf der Reihenfolge > 1. Vermeiden > 2. Reduzieren > 3. Kompensieren. Die extern entstehenden CO2 Emissionen (CROP 2 & CROP 3) werden u.a. durch folgende Maßnahmen zu reduzieren versucht:

- Einkauf der (Büro)Beschaffung bei grünen Lieferanten (z.B. memo Verlag, green Promotion), die ebenfalls eine CO2 Bilanz und Kompensation erstellen
- Beschaffung bei wo immer es geht lokalen, regionalen und nationalen Lieferanten. Verkürzung der Transportwege. Keine Konten/kein Einkauf bei Amazon, IKEA, office discount, etc.
- Versand ausschließlich über CO2 Kompensation (z.B. go green)
- Fleischlose Ernährung innerhalb der Agentur auch bei den gemeinsamen Teamessen
- Einsatz von energiesparsamen Elektrogeräten (energy Star Label, A+++)
- Einsatz von Energiesparlampen, LEDs
- Nutzung von ausschaltbaren Steckdosenleisten
- Kein Einsatz von Bildschirmschonern

AUSBLICK

Die Kompensation soll in Zukunft über den Anbieter „atmosfair“ gemacht werden (eine Deutsche Genossenschaft und keine Schweizer Stiftung mehr)

Es sollen auch den Mitarbeitenden Elektrofahrzeuge zur Verfügung stehen.

Über einen Batteriespeicher werden die PV-Anlagen-Erträge noch mehr 8und im Idealfall zu 100 % in Eigennutzung gewandelt und nicht mehr ins Netz eingespeist.

Es sind noch Dachflächen vorhanden (Nordausrichtung), die für zusätzliche PV Module genutzt werden können.

Leitsatz 11: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."

ZIELSETZUNG

„Die Zukunft liegt in den Regionen.“ Dieses Zitat beschreibt gut, wo wir auch eine Zukunft nicht nur für uns, sondern auch für die Wirtschaft insgesamt sehen. Relokalisierung als Gegenpol zur Globalisierung, der Gedanke der Transition Town (Stadt im Wandel) und andere „Futur Zwei-Modelle“ erhöhen die Resilienzen einer Region gegenüber Außeneinflüssen und Abhängigkeiten. Wir wollen unseren Beitrag leisten, dass wir hier vor Ort eine starke, gut funktionierende und nicht auf Kosten von anderen Regionen funktionierende Wirtschaft und Gesellschaft haben. Das heißt zum Beispiel Bezug von Dienstleistungen und Produkten vor Ort, Engagement bei lokalen Initiativen oder auch selbst nutzbringende Dienstleistungen für Einrichtungen vor Ort erbringen.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- A) Regional gesellschaftliche Mehrwerte
- B) Regional unternehmerische Mehrwerte
- C) Regional persönliche Mehrwerte

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN & INDIKATOREN

zu A) Regional gesellschaftliche Mehrwerte

Nachhaltigkeit soll noch weiter ins Bewusstsein und vor allem ins alltägliche Handeln hier vor Ort gelangen. Es soll zu einer Selbstverständlichkeit werden und sich durch Ideenreichtum gegenseitig beflügeln, mit dem Ziel einander zu unterstützen und zu helfen. Ein neues Bewusstsein jenseits von klassischem Konsum und althergebrachten Gewohnheiten soll sich weiter manifestieren. Ein Umdenken als Bestandteil der übergeordneten Idee der "Transition Town"- Stadt im Wandel soll erreicht werden. Die Resilienz und Relokalisierung zu stärken ist eines der Hauptziele hiervon. Eine Sogwirkung auf BürgerInnen und die lokale Politik zu erzeugen ist die Aufgabe.

zu B) Regional unternehmerische Mehrwerte

Im Sinne unserer ganzheitlichen Auffassung der unternehmerischen Verantwortung in und für die Region wollen wir wahrnehmbare, langfristige Wirkungen auf verschiedenen Ebenen erzielen. Einen Beitrag zum Gemeinwohl aller leisten, das Miteinbeziehen von Mitarbeitern und Partnern von naturblau+++ mit intrinsischer Haltung zum Schaffen einer lebenswerten Zukunft. Wir haben uns von einer Werbe- zu einer Werbeagentur weiterentwickelt und sehen uns in der Verantwortung am Transformationsdesign für ein "Gutes Lebens" in der Region und darüber hinaus beizutragen. Auch wenn wir nur ein kleines Rädchen im gesamten Gefüge sind, wollen wir doch „richtig ticken“. Inspiration

und Nachahmung wollen wir bei anderen Unternehmungen erzeugen, so wie wir auch bei vielen anderen regionalen Unternehmenden Vorbild und Impulse bekommen.

Die Werteagentur naturblau+++ ist ein zum allergrößten Teil regional agierendes Unternehmen. Wir haben konzentrisch von der westlichen Bodenseeregion ausgehend Kooperationspartner in Baden, Württemberg, Süddeutschland, westlichem Österreich, der Nord-Ostschweiz. Insbesondere vor Ort am westlichen Bodensee sehen wir unsere Hauptverantwortung, wenn es um eine konstruktive und zielführende Weiterentwicklung von zukunftsfähigen Modellen für die Region geht. Wobei dies automatisch immer auch verknüpft mit nationalen und internationalen Belangen ist.

Regionale Wertschöpfung ist ein Kernpunkt unseres unternehmerischen Beitrages. Stoffkreisläufe regional halten, wo es möglich ist, Arbeitsplätze vor Ort halten und schaffen, Geldkreisläufe auf die Region fokussieren.

zu C) Regional persönliche Mehrwerte

„Für mich geht es um die Vermittlung von Werten und Haltungen. Wir als Kreative in der Werbebranche haben eine enorme Verantwortung – sogar eine Schlüsselrolle. Es darf nicht unsere Aufgabe sein, mit fadenscheinigen Konsumversprechen und kurzfristig ausgelegten Kampagnen den Verkauf zweifelhafter Produkte, oder reine Wachstumssteigerungs- und Gewinnmaximierungswünsche der Auftraggeber zu unterstützen. Bei jeder Leistung und jedem Produkt sind die Folgen und das Ende zu bedenken – das ist gutes Design. Antrieb für all das sind mir unsere Kinder, zukünftige Enkel und alle, die uns nachfolgen. Denn sie werden für uns Eltern haften – für all das, wie wir uns heute verhalten, was wir tun, oder was wir versäumt haben zu tun. Jeder von uns kann bzw. muss dazu beitragen, die Zukunft lebenswert zu gestalten. Ob privat oder geschäftlich. Und das beginnt man besten bei sich vor der eigenen Haustür. Oder wie es Jean Ziegler ausgedrückt hat: „Um die Welt zu retten, muss sich jeder von uns erst mal bei sich vor Ort engagieren."

AUSBLICK

Wir leben in einer Zeit der Ungewissheiten und Unwägbarkeiten, einer Zeit, die vieles in Frage stellt und wo die alten Geschichten zum Großteil keine Gültigkeit mehr haben. Wir sind mitten in ökonomischen (z.B. Wirtschaft 4.0, Internet der Dinge, Digitalisierung, Biomechanik), ökologischen (Klimakernschmelze, Artensterben, Bodenerosion), gesellschaftlichen (Geflüchtetenbewegungen, soziale Verschiebungen), regionalen (Globalisierungsvormarsch) Verwerfungen. Verschaffst wird dies durch eine sich immer schneller werdende Beschleunigung der Prozesse. Auf der anderen Seite sehen sich die Menschen aber, oder gerade deshalb nach Halt, Werten, Orientierung, Führung und Zukunftsperspektiven.

Mit unserem Wirken begegnen wir den ganz großen Themen der heutigen Zeit und leisten unseren Beitrag für (über)lebenswerte Zukunftsperspektiven.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Wir verfolgen den Werdegang unserer zahlreichen Bemühungen, sowohl digital in den sozialen Netzwerken, als auch „im echten Leben“ in stetem Austausch mit unseren Kooperationspartnern und Zielgruppen. Viele Projekte bauen aufeinander auf und somit haben wir kontinuierliche Rückmeldungen von den Beteiligten und Anregungen zur Weiterentwicklung und so auch die Möglichkeiten Erweiterungen und Optimierungen vorzunehmen. Dies spornt uns zu weiteren Ideen und Umsetzungen zusammen mit den vielen wertvollen Wegbegleitern an. Wir wollen nichts weniger als die Umsetzung der SDGs in Kontext mit Design (Design als Prozess der kreativen Lösungsfindung für komplexe Probleme) und somit ein grundlegende Erneuerung der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 1 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Intern Transparenzen im (kleinen) Team halten, Mitbestimmung fordern und fördern
- Regelmäßige Feedback- und Verbesserungsrunden mit dem Team abhalten
- Engagement auf externer Ebene bei Amnesty International
- Arbeiten nur mit Partnern, die diese Rechte ebenfalls mehr als gesetzlich vorgeschrieben und vorbildlich beachten
- Wir haben die Charta der Vielfalt als eines der ersten Unternehmen hier in der weiteren Region unterzeichnet (2012) und nehmen die Leitpunkte hiervon mit in unsere Unternehmenskultur mit auf.
- Wir haben seit 2014 mehrere Geflüchteten bei uns die Möglichkeiten von Praktikas zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung gegeben

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das Betriebsklima und die Reputation nach Außen hin ist sehr gut, sicherlich auch auf Grund von einem respektvollen und wertschätzenden Umgang miteinander weit über die gesetzlichen oder vertraglichen Regelungen hinaus. Es bewerben sich viel Azubis auf unsere Stellen auf Grund von unserer nachhaltigen Ausrichtung.

Ausblick:

- Wir wollen weiterhin an einer stetigen Verbesserung und Optimierung unseres Umgangs miteinander und nach Außen hin arbeiten.

WEITERE AKTIVITÄTEN

LEITSATZ 3 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Ein ehrbares Unternehmertum auf Augenhöhe zu unseren Partnern ist uns wichtig. Vertrauen und das Bestreben sich gegenseitig ehrlich vorwärts bringen zu wollen bildet die Basis für unser Handeln.
- Lieferanten: Beim Ein- und Zukauf von Produkten und Dienstleistungen haben wir im Laufe der Jahre einen Pool an verantwortungsvoll und transparent agierenden Partnern aufgebaut. Bei neu hinzukommenden Kooperationen werden Grundverständnis und Haltung geprüft.
- Kunden: Wir arbeiten zu 90 % für Kunden, die selbst eine hohe Affinität zu nachhaltigen Themen haben und sich auch hierin engagieren. Ein hohes Maß an Deckungsgleichheit von deren und unserem unternehmerischen Verständnis ist für uns Voraussetzung für Zusammenarbeiten.
- Netzwerkpartner: Auch hier ist uns eine ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung der Partner, NGOs, NPOs und anderen Organisationen und Initiativen wichtig. Unser enkeltaugliches Werteverständnis sollte sich gut vereinen können.
- Regionales Umfeld: Wir arbeiten zum allergrößten Teil in und mit der Region. Hier ist schnelle sichtbar, welche Auswirkungen unser und unserer Partner Wirken auf das Umfeld hat.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir wollen noch besser aufgestellt sein wenn um ein ganzheitlich zukunftsfähiges Customer-Supply-Chain Management geht. Das bezieht sich v. a. auch auf den Dienstleistungssektor. Was können wir noch von anderen lernen, wo wir besser werden können? Was können wir weitergeben und in Austausch mit einander verbessern? Ist es möglich nur noch so zu kooperieren, dass ein geringst mögliches Maß an negativen Folgen für Mensch und Umwelt dabei entsteht? Z.B. beim Beschaffungswesen, dem Office-Management, dem Finanz-Management, einem ethischen Verkaufen, Solidaritäts- und Sharingprinzipien, gesellschaftliche und umweltbezogene Wirkung unseres Tuns, etc.

Ausblick:

- Durchleuchten unserer Unternehmens-Versicherungen auf Nachhaltigkeitsaspekte und Eruierung welche Optionen einer „grünen“ Versicherung es jeweils gibt.
- Umstellung der gesamten Lieferantenkette auf rein transparent nachhaltig agierende Unternehmen
- Ausbau von Sharing-economy Kooperationen mit unseren jetzigen und neuen Partnern.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Umweltbelange

LEITSATZ 4 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Einkauf bei Nachhaltigkeitsportalen (Büroartikel, Büromöbel, Lebensmittel, Material, etc.)
- Upcyclingprojekte mit Mitarbeitenden zusammen
- Teilnahme am B.A.U.M. Wettbewerb Büro & Umwelt (Befolgen und Optimieren der Checkliste)
- Einsatz von 100 % Recyclingpapier bürointern
- Kontinuierliche Reduktion von Material- (z.B. Papier) Zukauf

Ergebnisse und Entwicklungen:

- 1. Platz beim Wettbewerb „Büro & Umwelt“ vom B.A.U.M. e.V. (2015)
- Umfassend nachhaltiges Büromanagement

Ausblick:

- Kommunikation noch weiter digitalisieren wo möglich. Auch das Datenaufkommen in seinem Volumen überwachen und beschränken.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir wollen nur noch für reine social entrepreneurships tätig sein
- Wir wollen nur noch solche Kommunikationskampagnen fahren, die einen direkt nachvollziehbaren Nutzen für Mensch und Umwelt fördern
- Wir wollen bei allem was wir tun, absolut davon überzeugt sein, dass es Sinn macht
- Postwachstum statt Konsumbeschleunigung - Genügsamkeit statt Margenmaximierungsdenken – Verantwortung statt Gewinnstreben

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Mittlerweile arbeiten wir zu 95 % für ebenfalls nachhaltig ausgerichtete Unternehmen und Institutionen. Die anderen 5 % sind „neutral“ (Sport, Beratung, sonstige Dienstleiter). Wir haben die Ausschlusskriterien „nicht für Tabak, Atom, Rüstung“ arbeiten um die Kategorien „Agrolandwirtschaft, Kinderarbeit, ethische Belange missachtend und sinnlose Produkte und Dienstleistungen“ erweitert und halten diese auch strikt ein.

Ausblick:

- Neue nachhaltige Kooperationspartner, mit denen zusammen wir noch weitere und größere Hebel der Transformation bedienen können.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 7 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Kontinuierliche Ausbildung von zwei Azubis (MediengestalterIn digital und print)
- Beibehalten eines kleinen und flexiblen Kernteams (5 feste Mitarbeitende und Freie)
- Langfristige Zusammenarbeit mit externen Freelancern
- Kein unkontrolliertes und unbedachtes Wachstum in „Stoßzeiten“

Ergebnisse und Entwicklungen:
Wir haben weiterhin ein kontrolliertes und gesundes Wachstum sowohl bei den Zahlenwerken wie auch den „weichen“ Werten. Die Mitarbeitendenzahlen sind stabil und wir haben bei unseren externen Kooperationspartnern und Freiberuflern ebenfalls ein erweitertes Volumen generieren können. Wir schaffen weiterhin jedes Jahr neue Auszubildendenstellen.

Ausblick:
Wir werden weiterhin an dieser Art des Wachstumskurses festhalten und den Mehrwert für die regionale Wirtschaftsförderung 4.0 (nach Michael Kopatz) fokussieren.

LEITSATZ 8 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Strategische Ziele von naturblau+++ immer wieder überdenken und neu überdenken
- Weiterentwicklung der Geschäftsbereiche auf nicht rein klassische Kommunikationsaufgaben (z.B. Elektromobilität)
- Neue Kreativitätsmodelle mitentwickeln

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir haben uns mit Modellen von Frederic Laloux wie z.B. der evolutionären Unternehmensentwicklung beschäftigt. Mit der Theory U von Otto Scharmer und auch Zukunftsmodellen von Niko Paech, Richard David Precht und Christian Felber. Diese fließen in unsere Methoden des erweiterten Design Thinkings ein und kommen bei unseren Projekten zum Einsatz. Die Mehrwerte daraus sind nicht zuletzt auch für unsere Kunden und deren Projekte nutzbar gemacht.

Ausblick:
Die Beraterfunktion in unserer Agentur wird weiterentwickelt und ausgebaut. Die gestaltenden Aspekte werden sich zu Anteilen der Strategie- und Unternehmensentwicklung hin verschieben. Es werden noch mehr Vorträge, Kongresse und Messen zu Nachhaltigkeitsthemen besucht und gehalten.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 9 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Keine externen Geldgeber und Investoren
- Gewinnreinvestition in die Firma
- Geldkonten bei GLS Bank
- Geplant: Optimierung der Versicherungen (sollen auch „grün“ werden)
- Faire Bezahlung von fairer Arbeit (sind mit Minimum 12-15 Euro Stundenlohn über dem Mindestlohn)

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Auflösung von bisherigen Konto bei Sparkasse und nur noch GLS Bank Konto
- Versicherungen sind überprüft. Leider keine wirklich grünen Optionen am Markt vorhanden für unternehmensrelevante Produkte wie Haftpflicht-, Vermögensschadens, Unfall- oder sonstige Versicherungen zu finden. Leider nur graduelle Verbesserungen bisher möglich.

Ausblick:

- Rücklagen für ein Quartal „Szenario Totalausfall“ generieren

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Keine Schwarzarbeit/Nebengeschäfte/Nebenabsprachen
- Genaues Durchleuchten und sorgsame Auswahl der Kooperationspartnern vor Auftragsannahme

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Durch hauptsächlichen Regionalbezug keine globalen und damit oft untransparenten Unternehmensaktivitäten
- weiterhin die Maxime des ehrbaren Unternehmertums als Leitsterne

Ausblick:

- Weiterhin keine Geschäfte mit „dubiosen“ Machenschaften

WEITERE AKTIVITÄTEN

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Über den „Designtellerrand“ hinausblicken
- Immer wieder neues Engagement mit den MitarbeiterInnen zusammen in neuen Bereichen
- Ideen von Außen aufnehmen und umsetzen
- Netzwerkaktivitäten mit Gleichgesinnten intensivieren
- Impulse in die Region geben und auch annehmen

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir beschäftigen uns mit einem erweiterten Modell des „Design Thinkings“ (siehe auch Leitsatz 8) und nehmen hier auch die Mitarbeitenden mit dabei.
- Interdisziplinarität wird weiterhin gepflegt
- Die Mitarbeitenden bringen immer weitere und neue Impulse mit in unsere Weiterentwicklung mit ein, die auch umgesetzt werden.

Ausblick:

- Wir werden in 5 Jahren was anderes und in 10 Jahren was ganz anderes machen. Schon auf Basis des heute stattfindenden und sich weiterentwickelnden, aber auf einer anderen Metaebene.

6. Unser WIN!-Projekt

Mit unserem WIN!-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Wir unterstützen das Projekt der GiveBox Konstanz. Dies ist ein Häuschen, in dem man gebrauchte Dinge hinbringen und rausholen kann. Kostenfrei und unverbindlich. Das Projekt ist eine kleine sharing-economy Einrichtung, bei der es um die Weiterverwendung von Ressourcen, den achtsamen Umgang mit Gegenständen und das Teilen und Tauchen geht. In die Box darf alles rein was noch funktionsfähig und ganz ist. Von Kleidung, über Elektronik, Bücher, CDs, Spiele, Haushaltsgegenständen, Schuhe, usw.

Die GiveBox Konstanz existiert bereits und wurde auch mit Hilfe von dem Team von naturblau+++ mitgestaltet und gebaut.

UNSER WIN!-PROJEKT

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Wir vom Team von naturblau+++ helfen weiterhin bei der Unterstützung des Unterhaltes der GiveBox. Es müssen immer wieder Inventar sortiert und ausgeräumt werden. Die Box hatte auch Umbaubedingt einen Standortwechsel, der auch mit beim Umzug mit Abbau, neuen Ort suchen und Aufbau unterstützt wurde. Wir werden weiterhin die Facebookseite pflegen, Kontakte zu anderen Sharing- und Verschenkeinrichtungen pflegen und ausbauen. Des weiteren den Kontakt zu anderen GiveBoxen in anderen Städten halten und so voneinander lernen und sich austauschen.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mittlerweile sind zig Tausende Gegenstände in die Box rein und aus der Box entnommen worden und haben einen weiteren Verwendungszyklus bekommen, jenseits von Entsorgung. Die Box ist von dem ehemaligen Standort der Evangelischen Johannesgemeinde Konstanz Wollmatingen zur Christengemeinschaft Konstanz umgezogen. Ab- und Aufbau haben die Kooperationspartner von naturblau++ insbesondere Die Gemeinwohl-Ökonomie-Regionalgruppe Konstanz und der nachhaltige Unternehmenden-Verein NETZWERK:ZUKUNFT:WIRTSCHAFT übernommen.

„Sharing is Caring“ ist das Motto der GiveBox.

Der Aufwand der Mitarbeiter ist zum Teil freiwillig in der Freizeit, zum Teil während der Arbeitszeit und wird von naturblau+++ getragen und unterstützt.

https://www.facebook.com/giveboxkonstanz/

AUSBLICK

Trotz eines nicht unerheblichen Aufwandes für die Betreibenden der Give-Box (Aufräumen, Pflege, Entsorgung, zusätzliche Müllgebühren, etc.) läuft die Give-Box weiterhin gut und soll beibehalten werden. Der Nutzen ist unter dem geistigen Strich ein Vielfaches zum Aufwand hin gesehen.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Ralph J. Schiel

eMail: ralph.j.schiel@naturblau.de

Impressum

Herausgegeben am 09. April 2019 von

naturblau+++ Die Werteagentur
Brielstr. 7
78359 Orsingen-Nenzingen
Telefon: 07771-9198340
Fax: 07771-9198349
E-Mail: info@naturblau.de
Internet: www.naturblau.de