



MehrWert GmbH

# **Gemeinwohl-Bericht**

## **2022 - 2023**

# Inhaltsverzeichnis

Um hier ein Inhaltsverzeichnis einzufügen, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf diesen Text und wählen Sie anschließend "Felder aktualisieren" (in Microsoft Word) / "Verzeichnis aktualisieren" (in LibreOffice) aus.

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	MehrWert GmbH
Rechtsform	GmbH
Eigentum- und Rechtsform	GmbH
Website	www.mehrwert-finanzen.de
Branche	Finanzberatung und -vermittlung
Firmensitz	Bamberg, Deutschland
Bilanztyp	Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1
Berichtszeitraum	01.01.2022 bis 31.12.2023
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden	17 Personen
Vollzeitäquivalente	8,5 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Umsatz	2.514.217,34 €
Jahresüberschuss	201.114 €

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 2023.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen	Climate Pension GmbH MehrWert Asset Management GmbH
--	--

## Kurzpräsentation des Unternehmens

Die MehrWert GmbH für Finanzberatung und Vermittlung bietet seit 2010 bundesweite Beratung zu nachhaltigen Anlage- und Vorsorgethemen an.

Die Beraterinnen und Berater stehen Privatkunden bei allen Anliegen in den Bereichen nachhaltige Geldanlagen, strategische Vermögensplanung, private Altersvorsorge und Absicherungsthemen zur Seite und finden die beste Lösung passend zur individuellen Lebenssituation. Das Unternehmen bietet außerdem Beratung für Geschäftskunden zu den Bereichen nachhaltige Mitarbeiter-Benefits wie bspw. der betrieblichen Altersvorsorge sowie Geldanlage und Absicherungskonzepte für die Mandant\*innen an.

MehrWert nennt in seinem Leitbild ausdrücklich eine ganzheitliche Beratung mit ökologisch und ethisch sinnvollen Finanzstrategien. Zertifizierte „Fachberater\*innen für

nachhaltiges Investment“, so MehrWert, verstärken die starke Ausrichtung auf den Bereich der nachhaltigen und grünen Anlagestrategien.

Der Grund für die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit ist in unserem Leitbild verankert:

„Wir glauben daran, dass mit ökologischer, ethischer und sozialer Verantwortung auf Dauer eine stabile Ökonomie bestehen kann. Aus diesem Grund begeistern wir Menschen vom „Gewinn mit Sinn“ und beraten Menschen sowie Unternehmen verantwortungsbewusst, überzeugend und mit Freude zu nachhaltigen Geldanlagen und Vorsorge! Alles, was wir tun, dient deshalb sowohl den Zielen und Werten unserer Mandant\*innen als auch der Umwelt und der nächsten Generation – für eine lebenswerte und zukunftsfähige Welt.“ Gottfried Baer, Geschäftsführer der MehrWert GmbH.

#### Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Nachhaltige Versicherungsberatung	68
Nachhaltige Geldanlageberatung	26
Finanzierungsberatung	6

## Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Wir haben uns 2010 gegründet, um den Menschen eine überzeugende und individuelle Finanzberatung anbieten zu können. Basierend auf unseren Werten lenken wir Geld dorthin, wo es den Menschen, der Gesellschaft und der Natur dient und nutzt.

Wir glauben daran, dass nur mit wertorientierter, ökologischer und sozialer Verantwortung auf Dauer eine stabile Ökonomie bestehen kann. Aus diesem Grund begeistern wir Menschen vom „Gewinn mit Sinn“ und beraten Menschen sowie Unternehmen verantwortungsbewusst, überzeugend und mit Freude zu nachhaltigen Geldanlagen und Vorsorge. Alles, was wir tun, dient deshalb sowohl den Zielen und Werten unserer Mandant\*innen als auch der Umwelt und der nächsten Generation.

Im Rahmen unserer Arbeit kam unser Geschäftsführer mit der GWÖ in Kontakt und wir befassen uns seit 2020 intensiv mit den Inhalten.

Mit dieser Bilanz reflektieren wir nun zum zweiten Mal unser unternehmerisches Handeln in Bezug auf das Gemeinwohl und möchten uns dadurch weiter verbessern.

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

Besonders hervorzuheben sind die Gründungen zweier Tochterunternehmen, die das Gemeinwohl und Nachhaltigkeit in den Fordergrund stellen:

Über die MehrWert Asset Management GmbH haben wir einen eigenen Impactfonds (Best of Green & Common Good) auf den Markt gebracht, den es in der Form zuvor nicht gab. Er verbindet ausschließlich nachhaltige Aktien mit Mikrofinanz (Vergabe von Kleinstkrediten in Schwellenländern) und unterstützt zudem Gemeinwohlprojekte. Die Aktien stammen aus eigens definierten Gemeinwohlbranchen und müssen einen strengen Auswahlprozess durchlaufen. Durch das Investment in Mikrofinanzfonds können Frauen und Männer in Schwellenländern durch die Vergabe von Kleinstkrediten ein Kleinunternehmen gründen, um sich eine Existenz aufzubauen. Dieses Invest hat einen hohen sozialen Impact. Besonders hervorzuheben ist die im Fonds integrierte Benefit Fee. Dadurch werden Teile der jährlichen Wertschöpfung zur finanziellen Unterstützung von sozialen und ökologischen Gemeinwohlprojekten genutzt, die durch ein externes Gremium ausgewählt werden.

Mit der Climate Pension GmbH haben wir ein nachhaltiges Versorgungswerk ins Leben gerufen. Es ist spezialisiert auf nachhaltige Mitarbeiter-Benefits für Unternehmen der Erneuerbaren Energien und investiert bei der betrieblichen Altersvorsorge beispielsweise in Solar- und Windkraftanlagen.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Gottfried Baer, Geschäftsführer der MehrWert GmbH

E-Mail-Adresse: [g.baer@mehrwert-finanzen.net](mailto:g.baer@mehrwert-finanzen.net)

Telefon: +49 951 30125565

Fax: +49 951 30125567

Mobil: +49 178 8464774



# TESTAT

## Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.10.2026**

ZertifikatsID  
**s5nam**

### Gemeinwohl Bilanz

### MehrWert GmbH für Finanzberatung und Vermittlung, Bamberg

Hainstraße 23, DE 96047 Bamberg

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Lieferkette:  <b>20 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette:  <b>10 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette:  <b>40 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette:  <b>10 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>30 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:  <b>50 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:  <b>40 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung:  <b>20 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz:  <b>30 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge:  <b>40 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:  <b>20 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:  <b>40 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen:  <b>20 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:  <b>20 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:  <b>40 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:  <b>20 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:  <b>60 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen:  <b>40 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen:  <b>20 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:  <b>20 %</b>
				<b>BILANZSUMME: 313</b>

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

**Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)**

Hamburg, 10.10.2024

Berühungsgruppe A

# Lieferant\*innen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Als Finanz- und Versicherungsberatung besitzen wir mit Ausnahme unseres ersten eigenen Fonds keine eigenen Produkte, die wir verkaufen, sondern bekommen von anderen Unternehmen Provision, wenn wir deren Produkte an unsere Mandantschaft vermitteln.

Unsere Lieferanten können wir in folgende Gruppen gliedern:

- IT-Dienstleister
- Steuerberatung
- Marketing
- Maklerplattformen
- Administration
- Bürogebäude und -bedarf
- Lebensmittel

Für den Beratungsprozess sind wir auf die Maklerplattformen von den Unternehmen BCA AG und blau direkt angewiesen, deren Dienstleistungen wir beziehen. Dies sind gleichzeitig die größten Zulieferer und selbst keine Produkthersteller, sondern vermitteln ebenfalls nur Finanz- und Versicherungsprodukte von anderen Unternehmen.

Des Weiteren haben wir bis 2022 vor allem Marketing-Dienstleistungen bei externen Agenturen eingekauft. Seit September 2022 haben wir eine Angestellte für diesen Bereich und können dadurch in Zukunft einiges in eigener Arbeit machen.



# A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

## A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Als Finanzberatung kaufen wir hauptsächlich Dienstleistungen ein. Wir achten darauf, dass wir unsere kleineren Lieferanten persönlich kennenlernen. Oft sind die Firmen und Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten, aus der Region. Beispielsweise lassen wir unsere Broschüren in einer nachhaltigen Druckerei im Nachbarort drucken.

Von den Maklerplattformen BCA AG und blau direkt beziehen wir die von uns in der Beratung eingesetzten Finanzprodukte. Diese Lieferanten sind selbst keine Produkthersteller, sondern vermitteln ebenfalls nur Finanz- und Versicherungsprodukte. Beide Firmen befinden sich in Deutschland und wir haben regelmäßigen persönlichen Austausch mit den Ansprechpartner\*innen dort. Hier sind für uns keine sozialen Risiken erkennbar.

Mit Versicherern, deren Produkte wir an unsere Mandantschaft vermitteln, gab es auch schon Zusammenarbeit, um nachhaltigere Produkte zu entwickeln. Beispielsweise haben wir gemeinsam mit der Stuttgarter Versicherung die "Grüne Rente" entwickelt und mit der GHV die Bio-Agrar-Versicherung.

Beim Einkauf von Lebensmitteln achten wir vermehrt darauf, dass diese Bio-Siegel oder Fairtrade-Siegel haben. Wir kaufen im lokalen Einzelhandel und achten auf regionale Produkte. Bei Bürobedarf kaufen wir hauptsächlich bei der memo AG, die mit vielen Nachhaltigkeitspreisen ausgezeichnet wurde.

Für die Bilanz 2024 haben wir für das Jahr 2022 und 2023 jeweils eine Liste aller Lieferanten erstellt und uns diese genauer angesehen. Hierbei haben wir vermehrt darauf geachtet, ob Siegel, Zertifizierungen oder Auszeichnungen bspw. auf der Webseite zu finden sind oder Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht wurden. Beispiele hierfür sind: Auszeichnungen als Top Arbeitgeber, Umwelt- und Nachhaltigkeitspreise oder -siegel, ISO-Zertifizierungen, usw. (siehe Anhang).

Da zum Thema Menschenwürde im Unternehmen sehr wenig einsehbar war, griffen wir zusätzlich auf das Arbeitgeberbewertungsportal Kununu zurück. Dort können Arbeitnehmer\*innen ihren Arbeitgeber anonym bewerten und so sind ehrliche Antworten gewährleistet. In einer Exceltabelle haben wir für den Bereich Menschenwürde alle Informationen verglichen und festgehalten (siehe Anhang).

Für die Zukunft möchten wir basierend auf unseren Kenntnissen aus den Listen eigene Kriterien zur Auswahl von neuen Lieferanten definieren. Dadurch gewährleisten wir, dass unsere Ansprüche eingehalten werden.

### Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2023

Branche	Ausgaben (in €)
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	28.620
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	28.616,22

N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	13.469,61
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	11.857,27
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	7.640,32
Übrige Lieferanten	136.825,90

2022

Branche	Ausgaben (in €)
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	30.636
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	24.752
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	14.518
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	14.359,42
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	13.174,76
Übrige Lieferanten	168.314,25

**Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden**

2023

95 %

2022

95 %

Das ist ein Schätzwert und kann nicht verifiziert werden.

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**Tiefgehende Betrachtung und Recherche der einzelnen Lieferanten hinsichtlich Einhaltung der Menschenwürde**

Recherche nach Siegeln, Auszeichnungen, Zertifizierungen

Recherche nach Informationen in Nachhaltigkeitsberichten und auf Webseiten

Recherche über Arbeitnehmer-Bewertungsportal Kununu

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Auswahlkriterien für Lieferant\*innen definieren**

**Mitarbeitende zur Anwendung der Kriterien bei jedem Einkauf schulen**

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

**Berichtsfrage**

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht verletzt wird?

Als Dienstleistungsunternehmen mit Fokus auf Nachhaltigkeit haben wir Lieferanten aus Deutschland und achten hier stark auf Regionalität. Durch unsere strengen Auswahlkriterien, was die Finanz- und Versicherungsprodukte betrifft, können wir ausschließen, dass wir mit Branchen in Berührung kommen, die die Menschenwürde verletzen. Dies betrifft die wesentlichen großen und besonders wichtigen Lieferanten.

Im Berichtszeitraum wurde  
umgesetzt

**Tiefgehende Betrachtung und Recherche der einzelnen Lieferanten hinsichtlich Einhaltung der Menschenwürde**

Recherche nach Siegeln, Auszeichnungen, Zertifizierungen

Recherche nach Informationen in Nachhaltigkeitsberichten und auf Webseiten

Recherche über Arbeitnehmer-Bewertungsportal Kununu

# A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

## Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?  
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

## A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Wie in A1 beschrieben, achten wir darauf, welche Siegel Lieferanten besitzen (Bspw. Bio und Fairtrade). Durch die Recherche der Lieferanten-Bewertungen auf Kununu, können wir sehen, wie hoch die Gehälter in dem Unternehmen ausfallen und ob negative Kommentare von (ehemaligen) Mitarbeitenden hinterlassen wurden. Hierbei sind uns keine Missstände hinsichtlich fairer Bezahlung der Arbeitnehmer\*innen unserer Lieferanten aufgefallen.

Mit unseren größten und einigen kleineren Lieferanten pflegen wir seit Gründung (2010) gute und langjährige Geschäftsbeziehungen untereinander. Bei neuen Projekten, wofür wir Dienstleistungen in Anspruch nehmen müssen, prüfen wir zunächst, ob uns unsere bestehenden Lieferanten hier helfen können. Falls dies nicht der Fall ist, werden Angebote von neuen Lieferanten eingeholt, sodass auch andere Anbieter die Chance haben sich für das Projekt zu qualifizieren.

Wir bezahlen unsere Lieferanten fair und schnellstmöglich, um Wertschätzung entgegenzubringen. Dies wurde uns bereits mehrmals von Lieferanten sehr hoch angerechnet.

Auch bei den Finanz- und Versicherungsprodukten, die wir für die Vermittlung von externen Lieferanten beziehen, haben wir strenge Auswahlkriterien und suchen gleichzeitig immer das passendste und beste Angebot für die Bedürfnisse unserer Kundschaft aus. Wir achten hierbei nicht auf Provisionen oder andere Kriterien und haben auch keine Abhängigkeiten gegenüber den Lieferanten. Da sich hier trotzdem viele Lieferanten hinsichtlich unserer Auswahlkriterien bewährt haben, pflegen wir hier lange und persönliche Geschäftsbeziehungen.

Ein Beispiel für unsere Kriterien bei der Auswahl von Finanzprodukten ist unser Ethik-Filter, der bestimmte Bereiche, Branchen und Unternehmen ausschließt, die nicht unseren Werten entsprechen. Dazu gehören z.B.:

- Waffenherstellung und -handel
- Verletzung von Menschenrechten
- Kinderarbeit
- Korruption oder Zusammenarbeit mit Diktaturen
- Suchtmittelindustrie, Glücksspiel oder Pornographie
- Atomstromproduktion oder fossile Energieerzeugung
- Tierversuche oder kontroverses Umwelverhalten
- Nahrungsmittelspekulation

Wir haben auch positive Einschlusskriterien für Fonds. Wenn diese vorwiegend in bestimmte Bereiche und Unternehmen investieren, erhalten sie eine positive Bewertung von uns, z.B. in die Bereiche:

- Wind-, Wasser- und Solarenergie
- Biolebensmittel und ökologische Landwirtschaft
- Gesundheitswesen
- Recycling
- Energiesparmaßnahmen und nachhaltiges Wirtschaften
- Schutz von Ressourcen und Produktion langlebiger Produkte
- Regionalität

- Umweltfreundliches Bauen oder energieeffiziente Transportsysteme
- Fairer Handel und Bildung
- neue Mobilität

Außerdem schauen wir nicht nur darauf, was Unternehmen tun, sondern wie sie es tun. Auch der Blick auf die interne Unternehmenskultur gehört zu unserem Qualitätscheck. Dabei achten wir auf die ESG-Kriterien:

- Environment = Umwelt
- Social = Sozial & Gerech
- Governance = Ethische Unternehmensführung

**Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt**

2023	15 %
2022	15 %

**Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden**

2023	70 %
2022	70 %

Dies ist ein Schätzwert und betrifft hauptsächlich unsere langjährigen Lieferanten, zu denen wir eine persönliche Beziehung pflegen sowie Lieferanten, von denen wir Finanz- und Versicherungsprodukte an unsere Kundschaft vermitteln. Hier müssen wir regelmäßig prüfen, ob die Lieferanten unseren Werten und die unserer Kundschaft entsprechen und uns gemeinsam zur Zusammenarbeit austauschen.

## A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen

**Berichtsfrage**  
Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht ausgenutzt wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in unserer Zulieferkette nicht verletzt werden und wir keine Marktmacht ausnutzen.

Insgesamt haben wir gegen große Dienstleistungsanbieter als relativ kleines Unternehmen keine große Marktmacht. Deshalb können wir sie an dieser Stelle kaum einsetzen.

Stärker gelingt dies bei kleineren Lieferanten. Hier ist der Hebel größer.

Beschwerden oder negative Berichterstattung hinsichtlich Marktmacht gab es nicht.

# A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

Alle Produkte und Dienstleistungen werden bei uns nach ökologischen Kriterien ausgewählt.

Bei den Produkten, die wir unserer Mandantschaft vermitteln, haben wir strenge Auswahlkriterien bezüglich Nachhaltigkeit definiert. (siehe Anhang) Als Beispiel haben wir bei der Auswahl von Investmentfonds positive Einschlusskriterien, nach denen Fonds herausgesucht werden. Hier fokussieren wir uns auf nachhaltige Branchen wie Recycling, Energieeffizienz, erneuerbare Energien, Biolebensmittel, Biolandwirtschaft, neue Mobilität, ökologisches Bauwesen, usw. In der Beratung zu betrieblichen Altersvorsorge für Unternehmen bieten wir z.B. Sachwertanlagen in erneuerbare Energien und andere nachhaltige Fonds an. In der privaten Altersvorsorge legen wir ebenfalls den Schwerpunkt auf nachhaltige Fonds (auch hier gelten die Richtlinien, wie wir nachhaltige Geldanlagen auswählen) in Verbindung mit nachhaltigen Anbietern (z.B. Grüne Rente der Stuttgarter Versicherung, Pangaea Life).

Anbei in den Dateianlagen sind die Richtlinien beschrieben, nach welchen Kriterien wir grundsätzlich Produkte für Kundinnen und Kunden auswählen und wie wir auf Nachhaltigkeit bei unseren Lieferanten für das Backoffice achten.

Neben den Produkten, die wir unserer Mandantschaft vermitteln, haben wir Lieferanten für unser Backoffice. Auch hier achten wir auf Labels zu ökologischer Nachhaltigkeit, siehe in der Liste aus A2. Wir kaufen Lebensmittel beim Biobäcker und mit Bio, demeter und Fairtrade Labels, wir kaufen recyclebare Druckerpatronen und Recyclingpapier zum Drucken. Broschüren werden bei einer Umweltdruckerei mit Recyclingpapier gedruckt. Das sind nur einige Beispiele.

<b>Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind</b>	2023
	100 %
	2022
	100 %

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

### Berichtsfrage

- Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/ Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Da wir ausschließlich Finanzprodukte einsetzen, die nachhaltig sind, können wir dies hier ausschließen.

Bei sonstigen Produkten und Dienstleistungen in den anderen Unternehmensbereichen können wir dies ebenfalls komplett ausschließen, da wir hier stark darauf achten, dass die Dienstleister unseren Werten entsprechen und bestenfalls aus der Region kommen.

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## Berichtsfragen

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

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

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Als Dienstleistungsunternehmen für Finanzprodukte und Versicherungen pflegen wir einen intensiven Kontakt mit den Versicherern, die wir unserer Kundschaft anbieten. Hier besteht ein regelmäßiger Austausch.

Wir haben bereits Produkte gemeinsam mit Lieferanten entwickelt. Mit der "GrüneRente" haben wir gemeinsam mit der Stuttgarter ein Vorsorgekonzept mitentwickelt und marktreif gemacht, das neben einer attraktiven Rendite, das Geld der Anleger\*innen umwelt- und sozialverträglich investiert. Gemeinsam mit der GHV Versicherung haben wir die erste BioAgrar-Versicherung ins Leben gerufen. Dies ist eine Betriebshaftpflicht für Biolandwirte, Biowinzer und Biogärtner, die viele Sonderkonditionen und nachhaltige Inhalte besitzt. 2020 haben wir auch die erste nachhaltige Berufsunfähigkeitsversicherung für die Nürnberger Versicherung mitentwickelt: Die BU4Future.

Unsere Maklerplattformen BCA AG und blau direkt sind in Ihrem Unternehmen selbst, als auch für uns transparent und es besteht ein partizipativer Umgang mit allen Beteiligten.

Bisher haben wir keine Maßnahmen / Prüfungen / Sanktionen ergriffen, da dies nicht notwendig war.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	2023	14 %
	2022	14 %
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	2023	70 %
	2022	70 %



Berühungsgruppe B

# Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## Berichtsfragen

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

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

## B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Bei Gründung der MehrWert GmbH wurden von der BCA als Partner ein Startkapital von 300.000 Euro gewonnen. Die BCA waren die einzigen, die Geld für den Start der MehrWert geben wollten. Viele andere angefragte Investoren waren nicht bereit Geldmittel zur Verfügung zu stellen.

Der einzige Kredit besteht aktuell bei der Commerzbank mit einer Valuta zum 31.12.2023 über 90.674,58 €. Die Commerzbank entwickelt sich seit 2020 in dem Bereich Nachhaltigkeit kontinuierlich weiter und wurde zum Berichtszeitpunkt mit dem Nachhaltigkeitsunternehmenssiegel von Zielke Rating in Silber ausgezeichnet.

Sonstige alternative Finanzierungsformen bestehen nicht und sind in Zukunft nicht geplant.

Das Darlehen der Commerzbank hat eine feste Laufzeit von 10 Jahren und kann nicht abgelöst werden. Da es das einzige Darlehen ist und der Betrag im Verhältnis nicht relevant ist, bestehen wenige bis keine Risiken bei Finanzkrisen.

Die MehrWert GmbH vergibt an ihre Partner\*innen, wenn benötigt, Darlehen, damit sie entweder für den Start abgesichert sind und überhaupt die Möglichkeit haben, ihr Unternehmen und ihre Selbstständigkeit im Bereich nachhaltige Finanzberatung aufbauen zu können oder während Ihrer Geschäftstätigkeit, um ihr Unternehmen weiter ausbauen zu können.

Die MehrWert GmbH besitzt weiterhin zwei Girokonten bei der Sparkasse und der Triodos-Bank. Zusätzlich liegen dort auch bei der Sparkasse 100.000,- € und bei der Triodos-Bank 200.000,- € in Tagesgeldkonten.

In Sachen Nachhaltigkeit ist die Sparkasse sicher bei "erste Schritte" einzustufen. Sie wurde bei Gründung der MehrWert als erste Bankverbindung aufgrund der Regionalität ausgewählt. Die Triodos Bank folgte 2016. Die Triodos-Bank ist in Sachen Nachhaltigkeit als vorbildlich einzustufen.

Bei der Frankfurter Fondsbank besteht ein Depot mit ausschließlich nachhaltigen Fonds. Die Frankfurter Fondsbank ist eine reine Depotbank. Es findet kein sonstiges klassisches Bankgeschäft (Darlehensvergabe, Anlageberatung, ...) statt. Sie ist in Sachen Nachhaltigkeit auch bei "erste Schritte" einzustufen. Sämtliche Fonds (ca. 20) sind jedoch ausgewählte nachhaltige Fonds. Das Volumen beträgt ca. 700.000,- €.

Die Vermögensschadenhaftpflicht der MehrWert kommt von der Allianz Versicherung. Diese Vermögensschadenhaftpflicht ist eine Spezialversicherung, für die es über die BCA AG einen vergünstigten Rahmenvertrag gibt. Die Allianz als Versicherungsgesellschaft ist in Sachen Nachhaltigkeit als "Fortgeschritten" einzustufen. Sie wurde 2023 mit dem ESG-Unternehmensranking-Label Versicherungen in Gold ausgezeichnet.

Der Firmenrechtsschutz ist bei der ARAG versichert. Die ARAG ist in Sachen Nachhaltigkeit bei "erste Schritte" einzustufen. Auch im Bereich des Firmenrechtsschutzes gibt es bisher keinen nachhaltigen Anbieter.

Das Firmen-Elektroauto ist über die HUK Coburg versichert. Anfang 2019 gab es kaum Versicherer, die einen Tesla vernünftig versichert haben. Die HUK Coburg war einer

der wenigen Versicherer, die dies gut anboten. Die HUK ist auch in Sachen Nachhaltigkeit bei "erste Schritte" einzustufen.

Die betriebliche Altersvorsorge ist für unsere Mitarbeitenden bei der Stuttgarter, der Nürnberger, der Condor und der Bayrischen Versicherung wählbar. Selbst bieten wir im Haus nur nachhaltige Direktversicherungen (Grüne Rente - Stuttgarter Versicherung, Pangaea Life) an. Andere Gesellschaften existieren, da Mitarbeitende diese von vorherigen Arbeitgebern mitbringen. Die Bayrische ist im Bereich Nachhaltigkeit bei Fortgeschritten einzustufen. Sie wurde 2023 mit dem ESG-Unternehmensranking-Label Versicherungen in Gold ausgezeichnet. Die Stuttgarter Versicherung ist in Sachen Nachhaltigkeit bei "erste Schritte" einzustufen, jedoch ist deren Produkt GrüneRente für die bAV sehr nachhaltig, dies können wir bestätigen, da die Mehrwert die GrüneRente mitentwickelt hat. Die Nürnberger Versicherung ist ebenso bei "erste Schritte" einzustufen. Die Condor schneidet mittlerweile besser ab und wurde 2023 mit dem ESG-Unternehmensranking-Label Versicherungen in Silber ausgezeichnet.

Die betriebliche Krankenversicherung für unser Team beziehen wir von dem privaten Versicherer Barmenia, der in Sachen Nachhaltigkeit als "fortgeschritten" gilt und ebenfalls 2023 mit dem ESG-Unternehmensranking-Label Versicherungen in Silber ausgezeichnet wurde.

**Eigenkapitalanteil** 2023  
70 %  
2022  
64 %

**Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche** 2023  
44 %  
2022  
44 %

**Fremdkapitalanteil** 2023  
30 %  
2022  
36 %

**Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart**

2023

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Rückstellungen	468.527,39
Darlehen Commerzbank	90.674,58

2022

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Rückstellungen	486.483,79
Darlehen Commerzbank	111.048,04

# B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### Berichtsfragen

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

Welche Ansprüche stellen die  
Eigentümer\*innen an  
Kapitalerträge mit welcher  
Begründung?

Notwendige Zukunftsausgaben, die für 2024 geplant sind, sind folgende:

1. Ausbau der Beratermannschaft: Suche über Online Marketing-Maßnahmen eines externen Anbieters. Investitionen in 2024 ca.14.000
2. Konzeptüberarbeitung und Vertrieb für Climate Pension: Kaltaquise über externe Freelancerin sowie Zusammenarbeit zum Konzept mit einer Agentur. Investitionen in 2024 ca. 10.000
3. Prozessverschlanung: Kosten von ca. 5.000

Die notwendige Liquidität für diese Investitionen ist komplett vorhanden.

Die Eigentümer haben keine Ansprüche an Kapitalerträge gestellt. Allerdings hat sich er Bilanzgewinn auf 856.765,- € angehäuft. Deshalb wird in 2024 eine Ausschüttung in Höhe von 150.000,- € vollzogen.

<b>Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	2023	128.000 €
	2022	191.000 €
<b>Gesamtbedarf Zukunftsausgaben</b>	2023	29.000 €
	2022	38.000 €
<b>Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben</b>	2023	5.000 €
	2022	0 €
<b>Anlagenzugänge</b>	2023	26.034 €
	2022	822.510 €
<b>Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)</b>	2023	121.977,99 €
	2022	176.639,07 €
<b>Auszuschüttende Kapitalerträge</b>	2023	150.000 €
	2022	0 €

<b>Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital</b>	2023
	60 %
	2022
	0 %

## B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

**Berichtsfrage**  
Kann das Unternehmen  
bestätigen, dass die Verteilung  
von Geldmitteln trotz stabiler  
Gewinnlage fair erfolgt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir verlagern keine Arbeitsplätze ins Ausland. Zudem schütten wir keine Gewinne aus.  
Somit erhalten Gesellschafter, die nicht aktiv sind, keine Erträge.

# B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

## B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen?

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

Im Betrieb haben wir keine Möglichkeit mit Sanierungszielen zu arbeiten, da die Räumlichkeiten gemietet sind.

Verbesserungspotential im ökologischen sowie sozialem Sinne wäre ein Umzug in andere, neue energieeffiziente und barrierefreie Büroräumlichkeiten, da wir seit Gründung in einer Gründerzeitvilla arbeiten. Hier haben wir aufgrund der alten Technik, der alten Fenster, der hohen Räume usw. einen hohen Verbrauch an Heizenergie in den Wintermonaten. Es war geplant in einen neuen energieeffizienten Bürogebäudekomplex umzuziehen, jedoch steht das Bauprojekt im Moment still und es bieten sich bisher keine anderen Möglichkeiten in Bamberg.

Allerdings können wir mit den Investitionen, die wir tätigen (mit Geldmitteln) einiges Positives bewirken: Wir legen alle Gelder im Unternehmen nachhaltig an (Mikrofinanzfonds, erneuerbare Energieinvestments, nachhaltige Investmentfonds oder Tagesgelder bei Triodos) und spenden jährlich an ausgewählte Organisationen.

### Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

2023

Geplante Investition	Betrag (in €)
keine	

2022

Geplante Investition	Betrag (in €)
keine	

### Realisierung der ökologischen Investitionen

2023

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
keine		

2022

Getätigte Investition	Betrag (in €)	Anteil (in %)
keine		

### Finanzierte Projekte

2023

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Climate Pension	54.000	8

2022

Projekt	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Gründung der MehrWert Asset Management GmbH	74.000	11

### Fonds-Veranlagungen

2023

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Nachhaltiges Depot	700.000	80

2022

Fonds	Betrag (in €)	Anteil der Geldanlagen (in %)
Nachhaltiges Depot	700.000	80

Hier kommen nur ausgewählte nachhaltige Fonds zum Einsatz und dieses Geld dient als Reserve, bzw. um später Investitionen zu tätigen.

### B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen und haben uns auf die Vermittlung nachhaltiger Geldanlagen und Versicherungen spezialisiert. Aus diesem Grund baut unser Unternehmen nicht auf bedenklichen Ressourcen auf.

# B4 Eigentum und Mitentscheidung

## B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

### Berichtsfragen

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

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

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

Insgesamt gibt es 4 Eigentümer der MehrWert GmbH:

BCA AG (Lieferant): 25% + 1 Stimme (Sperrminorität)

Dieter Knörrer GmbH (Investor): 15%

Gottfried Baer (Gründer): 53% (Mehrheitsgesellschafter)

MehrWert GmbH (selbst durch Anteilsrückkauf): 7%

Zum Start des Unternehmens in 2010 benötigten wir einen Investor. Dieser fand sich in der BCA AG. In diesem Zusammenhang forderte die BCA AG 25% und eine Stimme Anteil an der MehrWert GmbH. Die Dieter Knörrer GmbH (vorher die bbg GmbH aus Bayreuth) kam 2013 mit 15% als strategischer Partner mit dazu. Herr Knörrer verfügt über ein sehr großes Netzwerk im Versicherungssegment in Deutschland. Im Jahr 2012/2013 erhielten 7 BeraterInnen, die von Beginn an mit dabei waren, im Rahmen einer gemeinsam gegründeten GbR 7% Anteile an der MehrWert GmbH. Diese GbR wurde 2020 wieder aufgelöst und die 7% Anteile hat die MehrWert GmbH selbst übernommen.

Die Stimmrechte entsprechen laut Gesellschaftsvertrag genau den Anteilen.

Grundlegende Entscheidungen (wie im Gesellschaftsvertrag beschrieben), werden im Rahmen von Gesellschafterversammlungen getroffen.

Transparenz entsteht durch regelmäßige Treffen / Gespräche mit den Gesellschaftern.

Die Eigentümer\*innenstruktur hat sich in den letzten Jahren nicht verändert und eine Veränderung ist nicht in Planung.

### Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2023

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	53
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	25
weiteres Umfeld	7
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	15
Summe	100

2022

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	53
Führungskräfte	0
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0



Lieferant*innen	25
weiteres Umfeld	7
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	15
Summe	100

## B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Bisher gab es keine feindliche Übernahmen. Diese werden auch in Zukunft nicht erfolgen.

Berühungsgruppe C

# Mitarbeitende

# C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

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

Die Mehrwert GmbH hat sich zum Ziel gesetzt nach dem Vorbild eines GWÖ-Unternehmens zu handeln. Das spiegelt sich auch in unserer Unternehmenskultur wider, die von vielen verschiedenen positiven Aspekten geprägt ist.

Ein zentraler Bestandteil unserer Arbeitskultur ist die Wertschätzung. Wir schätzen die individuellen Beiträge jedes Mitarbeitenden und erkennen seine/ihre Leistung an. Dies schafft ein Umfeld, in dem sich die Mitarbeitenden geschätzt fühlen und motiviert sind, ihr Bestes zu geben.

Das Feiern von Geburtstagen aller Mitarbeitenden und anderen Anlässen wie Weihnachtsfeiern ist dabei ein wesentlicher Bestandteil der wertschätzenden Unternehmenskultur. Durch die Einbindung aller Mitarbeitenden, unabhängig von der Position, entsteht eine Atmosphäre des Zusammenhalts und das Gefühl der Zugehörigkeit. Zu Weihnachten und als Dankeschön für besondere Leistungen bekommt das Team Geschenke, bspw. in Form von Feinkostpaketen.

Ein weiterer Eckpfeiler ist die offene Kommunikation. Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter sich frei äußern können und ihre Meinungen und Ideen respektiert werden. Die Mitarbeitenden verfügen außerdem über umfassende Konfliktlösungskompetenzen, wobei Konflikte als Chance für eine bessere Lösung betrachtet werden.

Auch Lockerheit ist ein Merkmal unserer Arbeitskultur. Wir glauben daran, dass ein entspanntes Arbeitsumfeld die Kreativität fördert und die Zusammenarbeit erleichtert.

Insgesamt ist unsere Unternehmenskultur darauf ausgerichtet ein Umfeld zu schaffen, in dem sich alle Mitarbeitenden wohlfühlen, motiviert sind und ihr volles Potenzial entfalten können. Durch die Förderung von Wertschätzung, Fröhlichkeit, Modernität, Lockerheit und offener Kommunikation streben wir nach langfristigem Erfolg, der nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt.

Um die individuelle Entwicklung jedes Einzelnen zu unterstützen, ist es wünschenswert, dass jeder geeignete Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für sich selbst auswählt und vorschlägt.

Alle Beteiligten haben eine klare Aufgabenverteilung und werden entsprechend Ihren Stärken und Fähigkeiten eingesetzt. Bei der Umsetzung der Zielerreichung haben alle einen großen Handlungsspielraum und können diesen selbstbestimmend gestalten.

Für einen guten Zusammenhalt haben wir im September 2022 eine besondere Waldführung als Teambuildingmaßnahme gemacht. Außerdem wurden 2023 gebrandete Westen, Hoodies und Polos vom Arbeitgeber an das Team geschenkt.

Jeder Mitarbeitende bekommt nach der Probezeit eine betriebliche Krankenversicherung mit einem Budget von 600 Euro im Jahr. Hier kann auf private Leistungen zugegriffen werden, beispielweise werden Sehhilfen, Zahnreinigung, Zahnersatz, Heilpraktiker und Massagen durch das Budget erstattet. Des Weiteren gibt es den Service Telemedizin und Facharzttermin-Service.

Mitarbeiter\*innen von Mehrwert haben die Möglichkeit sich über JobRad ein Dienstfahrrad zu leasen, das für den Weg zur Arbeit, aber auch im privaten Rahmen genutzt werden kann. Dies nutzt der Gesundheit und der Umwelt.

Des Weiteren gibt es für die Mitarbeitenden die Option, einen höhenverstellbaren Schreibtisch zu nutzen. Aktuell machen 3 Mitarbeiter\*innen von diesem Angebot Gebrauch.

Die Büroräume sind mit großen Fenstern ausgestattet, wodurch in lichtdurchfluteten Räumen mit viel Tageslicht gearbeitet wird. Pflanzen im Büro sorgen für eine verbesserte Luftqualität.

Diversität und Chancengleichheit sind zentrale Werte bei Mehrwert. Bei uns hat jedes Teammitglied die gleichen Chancen in Bezug auf Arbeitszeitmodelle, Karriereentwicklung und Vergütung. Das Team besteht aus 8 Frauen und 4 Männern, wobei die Alterspanne von 20 bis 60 Jahren reicht.

Durch die Einführung der geschlechtergerechten Sprache in der internen sowie der generellen Unternehmenskommunikation in geschriebener Sprache in allen Bereichen, verleihen wir unserem Grundsatz nach Gleichwertigkeit Ausdruck. Für die Zukunft streben wir danach, die geschlechtergerechte Sprache vermehrt auch in gesprochener Form zu verwenden. Wir sind uns dabei bewusst, dass dieser Prozess Zeit und Übung erfordert, um die neuen sprachlichen Konventionen zu verinnerlichen. Nichtsdestotrotz setzen wir mit vollem Engagement daran, diese Veränderung bestmöglich umzusetzen.

Zwei Teammitglieder haben internationale Wurzeln. Bisher gibt es keine Vorfälle, in denen Beschwerden oder Diskriminierung geäußert wurde. Auch bei Neueinstellungen konnte keine Diskriminierung festgestellt werden. Grundsätzlich ist die Qualifikation und Persönlichkeit für die Einstellung neuer Teammitglieder ausschlaggebend. Nach Religionszugehörigkeit, Herkunft, Geschlecht oder sexueller Orientierung wird weder gefragt, noch spielt sie bei der Einstellung eine Rolle. Bei uns ist jeder willkommen, der mit uns gemeinsam an spannenden und klimagerechten Projekten arbeiten möchte.

Durch unsere barrierefreie Website erweitern wir unsere Zugänglichkeit für Menschen mit und ohne Behinderungen und ermöglichen potenziellen Bewerber\*innen einen uneingeschränkten Zugriff auf unsere Inhalte unabhängig von ihren Einschränkungen und technischen Voraussetzungen.

Für zukünftige Stellenausschreibungen möchten wir noch stärker darauf achten, konkrete Formulierungen zu verwenden, die unsere Offenheit und Willkommenskultur für Bewerber\*innen deutlich machen. Es ist uns wichtig, dass sich jede\*r Bewerber\*in unabhängig von ihrer/seiner Identität oder Herkunft bei uns willkommen fühlt.

**Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit** 2023  
3,75 Jahre

2022  
4,15 Jahre

**Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten** 2023

(fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Datenschutzschulung		1,5
Geldwäscheschulung		1
Fachliche Weiterbildungsmaßnahmen		215

2022

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Datenschutzschulung		1
Fachliche Weiterbildungsmaßnahmen		74

Nicht jede/r Mitarbeiter/in hat die selben Schulungen mit der gleichen Stundenanzahl absolviert. Bei den Fachlichen Weiterbildungsmaßnahmen wurden deshalb alle absolvierten Stunden der einzelnen Mitarbeiter aufsummiert. Es handelt sich also bei den Fachlichen Weiterbildungsmaßnahmen nicht um die Stunden pro Mitarbeitenden sondern um die Gesamtanzahl der absolvierten Stunden aller Mitarbeitenden.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

2023

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	8,26
31-40	10,43
41-50	3,48
51-60	25,87

2022

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
18-30	19,78
31-40	3,91
41-50	17,39
51-60	46,09

Es wurden 230 Arbeitstage im Jahr als Grundlage gewählt.

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

2023

0 Tage

2022

0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

Es kam 2022 und 2023 zu keinen Betriebsunfällen.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von

2023

Anzahl Mitarbeiter Gesamt: 18

Anzahl Geschlechter

Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/ psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)

Frauen: 11

Männer: 7

Alterspanne der Mitarbeiter

Jüngstes Teammitglied: 20 Jahre

Ältestes Teammitglied: 59 Jahre

Durchschnittliches Betriebsalter: 36,61 Jahre

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden nach Geschlecht und Ethnie

20- 30 Jahre: 5 Frauen, 3 Männer -> Davon haben 2 Frauen einen Migrationshintergrund

31-40 Jahre: 3 Frauen, 1 Mann

41-50 Jahre: 1 Frau, 1 Mann

51-60 Jahre: 2 Frauen, 2 Männer

2022

Anzahl Mitarbeiter Gesamt: 16

Anzahl Geschlechter

Frauen: 10

Männer: 6

Alterspanne der Mitarbeiter

Jüngstes Teammitglied: 18 Jahre

Ältestes Teammitglied: 58 Jahre

Durchschnittliches Betriebsalter: 36,69 Jahre

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden nach Geschlecht und Ethnie

18- 30 Jahre: 5 Frauen, 2 Männer -> Davon hat 1 Frau einen Migrationshintergrund

31-40 Jahre: 1 Frau, 1 Mann

41-50 Jahre: 3 Frauen, 1 Mann

51-60 Jahre: 1 Frau, 2 Männer

Ethnie, Sexuelle Orientierung und Religion sind bei MehrWert nicht relevant und werden deshalb auch nicht erfragt. Nur vereinzelt liegen uns Informationen über die Ethnie vor. Diese ist in den obigen Angaben berücksichtigt worden.

**In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person**

Es wurden 2022 und 2023 keine Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität in Anspruch genommen.

**Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern**

2023

0 Monate

2022

0 Monate

Bei uns arbeiten keine Mütter, die Kinder im relevanten Alter haben.

**Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern** 2023  
0 Monate

2022  
0 Monate

Bei uns arbeiten keine Väter, die Kinder im relevanten Alter haben.

**Verbesserungspotenziale/Ziele** **Diversität**

Für zukünftige Stellenausschreibungen möchten wir noch stärker darauf achten, konkrete Formulierungen zu verwenden, die unsere Offenheit und Willkommenskultur für Bewerber\*innen deutlich machen. Es ist uns wichtig, dass sich jeder Bewerber unabhängig von seiner Identität oder Herkunft, bei uns willkommen fühlt.

**Lärmschutz**

In den Büros ist Straßenlärm und Baulärm von außen durch die Fenster stark wahrnehmbar, was die Konzentration beeinträchtigen kann. Zur Förderung einer konzentrierten Arbeitsumgebung könnte die Anschaffung von Noise-Cancelling-Kopfhörern sinnvoll sein.

## C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Dafür gibt es bei uns im Unternehmen keinen Rahmen und wäre, wenn, auf keinen Fall geduldet.

# C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

## C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

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

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

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

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

Um sicherzustellen, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" zusteht, werden die Mitarbeitenden überdurchschnittlich bezahlt und es erfolgt eine regelmäßige Anpassung des Gehalts (überdurchschnittliches Gehalt: durch Steuerkanzlei bestätigt).

Die Arbeitszeiten des gesamten Teams werden in Excel-Tabellen erfasst und die Arbeitslasten werden nach Qualifikation und Freiraum verteilt.

Überstunden wurden bisher nie angeordnet. Wenn Überstunden von den Mitarbeitenden geleistet werden, erfolgt dies auf freiwilliger Basis und aus eigener Initiative, um betriebliche Erfolge zu erreichen. Falls Überstunden genommen werden, müssen diese im besten Fall innerhalb des Monats durch Freizeit ausgeglichen werden oder können ausbezahlt werden.

Um die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen, kann die Arbeitszeit immer in Absprache mit den Kollegen und Kolleginnen an persönliche Bedürfnisse angepasst werden. Diese Möglichkeit wird auch durch Gleitzeit unterstützt.

Auf individuelle Bedürfnisse der Mitarbeitenden bei der Arbeitszeitgestaltung wird in einem angemessenen Rahmen eingegangen. Mitarbeitenden in Teilzeit ist es möglich, ihre Arbeitszeit auch erst ab mittags zu legen oder auf 3-4 statt auf 5 Tage zu verteilen. Die Arbeitszeit kann außerdem nach Absprache kurz- bis mittelfristig verschoben oder nachgeholt werden, um beispielsweise einen Kontrolltermin beim Arzt oder ähnliches wahrzunehmen. Bei unseren Werkstudent\*innen achten wir darauf, dass die Arbeitszeit sehr flexibel verändert werden kann, damit sie ihrem Studium ohne Einschränkungen nachgehen können.

Es werden unterschiedliche Arbeitsmodelle angeboten: Gleitzeit kann in Absprache mit dem Team ausgenutzt werden, wobei die Kernarbeitszeit von einem Kollegen/einer Kollegin abgedeckt werden muss. Der überwiegende Teil der Mitarbeitenden arbeitet in Teilzeit. Homeoffice wird situativ gewährt.

Es gibt eine klare Kommunikation von Erwartungen hinsichtlich der Arbeitszeiten, der Erreichbarkeit außerhalb der regulären Arbeitszeiten und der Antwortzeiten auf berufliche Anfragen, um den Mitarbeitenden eine klare Grenze zwischen Arbeit und Privatleben zu ermöglichen.

Das Verbesserungspotenzial bzw. -Ziel von 2021, Werkstudierende zur Entlastung der Vollzeitkräfte und Minimierung von Überstunden einzustellen, wurde erfolgreich umgesetzt. Im Laufe des Berichtszeitraums sind 4 Werkstudierende eingestellt worden.

Alle erhalten inhaltlich die gleichen Arbeitsverträge, nur der Lohn variiert aufgrund der Qualifikation und Verantwortlichkeit.

Neben dem Grundgehalt werden auch zusätzliche Sozialleistungen wie betriebliche Krankenversicherung, betriebliche Altersvorsorge und weitere Benefits angeboten, um die Lebensqualität zu verbessern.

Außerdem wurde beginnend in 2022 und in 2023 an die Mitarbeiter eine Inflationsausgleichspauschale gezahlt. Für Teilzeitkräfte 450,00 €, für Vollzeitkräfte 750,00 €. In 2023 wurden zwei Auszahlungen getätigt jeweils in der gleichen Höhe wie 2022 (nur eben 2x).



Für die Partner\*innen der MehrWert gibt es ein Bonusmodell. Das Bonusmodell belohnt die Partner, die viel Umsatz erwirtschaften. Je mehr Leistung sie erbringen, umso höher ist der Bonus. Der Bonus staffelt sich wie folgt:

Bis 50.000 € abgerechnetes Geschäft müssen Partner\*innen 30% an die MehrWert abgeben.

Von 50.001 € bis 125.000 € abgerechnetes Geschäft müssen Partner\*innen nur 25% an die MehrWert abgeben.

Von 125.001 € bis 250.000 € abgerechnetes Geschäft müssen Partner\*innen nur 20% an die MehrWert abgeben.

Ab 250.001 € abgerechnetes Geschäft müssen Partner\*innen nur 15% an die MehrWert abgeben.

**Höchstverdienst** 2023  
12.000 €  
2022  
10.400 €

**Mindestverdienst** 2023  
520 €  
2022  
520 €

Bei dem Mindestverdienst handelt es sich um geringfügige Beschäftigungen.

**Innerbetriebliche Spreizung  
(Verhältnis Höchst- zu  
Mindestverdienst)** 2023  
1:23  
2022  
1:20,6

**Medianverdienst** 2023  
2.447,81 €  
2022  
2.489,51 €

**Standortabhängiger  
"lebenswürdiger Verdienst" (für  
alle Betriebsstandorte)**

2023

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bamberg	3.800

2022

Standort	Lebenswürdiger Verdienst (in €)
Bamberg	3.800

**Unternehmensweit definierte  
Wochenarbeitszeit (z.B. 38  
Stunden)** 2023  
40 Stunden

2022  
40 Stunden

Die angegebenen 40h beziehen sich auf eine Vollzeitbeschäftigung in unserem Unternehmen.

Im Jahr 2022 arbeiteten nur **2 Personen in Vollzeit, 8 in Teilzeit, 3 hatten einen Minijob und 3** waren als **Werkstudenten/Werkstudentinnen** angestellt.

Im Jahr 2023 arbeiteten nur **2 Personen in Vollzeit, 7 in Teilzeit, 4 hatten einen Minijob und 3** waren als **Werkstudenten/Werkstudentinnen** angestellt.

<b>Tatsächlich geleistete Überstunden</b>	2023
	59 Stunden
	2022
	134 Stunden

## C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Bei Mehrwert ist die Existenzsicherung der Arbeitnehmenden nicht gefährdet. Ausbeutung und Selbstausbeutung wird bei uns nicht geduldet. Alle erhalten inhaltlich die gleichen Arbeitsverträge, nur der Lohn variiert aufgrund der Qualifikation und Verantwortlichkeit.

# C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

## C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Aufgrund der Unternehmensgröße von MehrWert gibt es keine unternehmensinterne Kantine oder Cafeteria, aber eine gut ausgestattete Küche, die hochwertige Bio-Lebensmittel, Kaffee und eine breite Auswahl an Tees anbietet. Gelegentlich gibt es frisches Gebäck von einem Demeter- oder Biobäcker aus der Region. Zusätzlich steht den Mitarbeitern kostenloses Wasser in Glasflaschen zur Verfügung, das von einem lokalen Lieferanten bezogen wird. Die Küche ermöglicht es den Mitarbeitenden auch, ihre eigenen Speisen aufzuwärmen.

Um für ökologische-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz zu sorgen, wird ausschließlich auf regionale und saisonale Lebensmittel zurückgegriffen. Diese werden entweder zu Fuß oder mit dem Fahrrad besorgt. Für das Transportieren der Lebensmittel wird immer eine eigene Stofftragetasche verwendet.

Die frischen Lebensmittel und Snacks werden in der Regel 1-mal in der Woche eingekauft. Dabei werden konkrete Wünsche der Mitarbeitenden berücksichtigt und nach Bedarf besorgt. Dadurch wird nur das gekauft, was benötigt wird und Lebensmittelverschwendung wird minimiert, wobei unter den eingekauften Lebensmitteln grundsätzlich der Anteil der Lebensmittel mit einem längeren Haltbarkeitsdatum höher ist, um auch hier einer Lebensmittelverschwendung vorzubeugen.

Des Weiteren wird grundsätzlich bei den Einkäufen auf unnötige Verpackungen verzichtet und/ oder nach Möglichkeit auf große Packungen zurückgegriffen. Für den Kaffee werden Bio-Bohnen verwendet und keine Kapseln. Der Bio-Tee hat eine Papierverpackung.

Im Büro bieten wir vegetarische und teilweise vegane Lebensmittel an. Zusätzlich bringen einige Mitarbeitenden eigene Mahlzeiten von zu Hause mit, die meist vegetarisch oder vegan sind. Diese Praxis verdeutlicht, dass unsere Mitarbeitenden sich aus persönlicher Überzeugung und nicht ausschließlich aufgrund der Verfügbarkeiten umweltbewusst ernähren.

Die Büroküche ist mit Geschirr und Besteck voll ausgestattet, wodurch auf Einweggeschirr verzichtet wird. Für die Spülmaschine werden umweltfreundliche Spülmaschinentabs verwendet und sie wird erst eingeschaltet, wenn sie komplett voll ist.

Während Tagungen, Dienstreisen oder Firmenfesten bieten wir eine Auswahl an alternativen vegetarischen Gerichten an. Sollte es vorkommen, dass Essen übrigbleibt (z.B. nach einer Feier), wird es keinesfalls verschwendet. Stattdessen wird es entweder im Bürokühlschrank für den nächsten Tag aufbewahrt oder von Mitarbeitenden mit nach Hause genommen.

Der Müll wird in Papier, Verpackungen und Restmüll getrennt.

Um zum Arbeitsplatz zu gelangen, nutzen die Mitarbeitenden Elektroautos, Autos, Fahrräder, öffentliche Verkehrsmittel oder gehen zu Fuß.

Von den Mitarbeitenden gibt es lediglich 4 Personen, die mit einem herkömmlichen Verbrennungsmotor fahren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Mitarbeiter von den Autofahrern nur ca. 70% des Jahres das Auto für den Dienstweg nutzt und in den

Frühlings- & Sommermonaten mit dem Fahrrad fährt. Das Fahrrad wird von den Mitarbeitenden aus Eigeninitiative genutzt. Die Möglichkeit ein Jobrad zu leasen und der Fahrradstellplatz vor dem Büro unterstützen das Verhalten.

Das Büro ist gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden, da sich nur wenige Meter entfernt eine Bushaltestelle befindet. Aufgrund dieser bequemen Verkehrsanbindung hat sich der Großteil des Teams dazu entschieden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu Arbeit zu kommen.

Die Mehrheit der Beratungen findet über Online-Termine statt. Mobilität ist für die Beratung vor Ort jedoch manchmal unverzichtbar. Bei Dienstreisen werden deshalb entweder Fahrgemeinschaften gebildet oder öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Geflogen wird bei der Mehrwert nicht. Der Geschäftsführer nutzt für Dienstfahrten immer das firmeneigene Elektroauto.

Negativaspekt bzw. Kritik: Die Regelung, wonach nur die Heimfahrt des Fahrers zu Tagungen o.ä. als Arbeitszeit gilt, nicht jedoch die des Beifahrers oder der Mitfahrer, wirkt sich hemmend auf die Bildung von Fahrgemeinschaften aus.

In unserem Unternehmen herrscht ein Klima des gegenseitigen Lernens und der gemeinsamen Verantwortung in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten. Dies bedeutet, dass wir uns aktiv gegenseitig darauf hinweisen, wenn umweltschädliches Verhalten festgestellt wird. Jeder einzelne Mitarbeitende spielt dabei eine wichtige Rolle und trägt dazu bei, dass wir gemeinsam umweltfreundlichere Entscheidungen treffen und nachhaltige Praktiken in unseren Arbeitsalltag integrieren.

Zur Weiterbildung liegen im Büro für alle zugänglich Nachhaltige Zeitschriften wie Enorm, Nachhaltige Wirtschaft etc. aus.

Bei Mehrwert wird das Drucken bestmöglich reduziert. Darüber hinaus legen wir einen starken Fokus auf digitale Kommunikationsmittel wie E-Mails, Teams und ähnliche Plattformen, anstatt auf papierbasierte Mitteilungen zurückzugreifen. Durch die Nutzung von Cloud-Speicherdiensten können wir digitale Dokumente sicher speichern und organisieren. Um Dokumente rechtsgültig zu unterzeichnen, setzen wir auf elektronische Unterschriften, um den Bedarf an Ausdrucken zu minimieren. Mit Einführung der digitalen Kundenakte und der Mehrwert Investmentwelt ist uns ein wichtiger Schritt gelungen, um im Beratungs-, Betreuungs- und Abschlussprozess auf viel Papier und Tinte zu verzichten.

Sollte dennoch ein Ausdruck erforderlich sein, bemühen sich die meisten Mitarbeitenden um doppelseitigen und schwarz-weißen Druck. Unser Drucker wird mit recycelten Patronen und Papier betrieben, und der Tonersparmodus ist bei jedem Druck aktiviert. Zusätzlich geben wir die leeren Patronen an einen zertifizierten Aufbereitungsdienstleister weiter.

Informationsprodukte, Broschüren und Handreichungen bestehen ebenfalls aus Recyclingpapier. Für Verpackungen und Versand verwenden wir plastikfreies Klebeband.

Papier, welches nicht mehr benötigt wird, wird oft als Schmierzettel genutzt.

Des Weiteren werden Pakete bzw. die Kartons, die wir erhalten aufbewahrt und wieder verwendet, um den Ressourcenverbrauch zu minimieren und den Abfall zu reduzieren.

Nach Möglichkeit nutzen wir Nachfüllbüromaterial wie z.B. neue Minen für die Kugelschreiber. Außerdem wird übriges Büromaterial wie beispielsweise gebrauchte Ordner oder Klarsichthüllen untereinander nach Bedarf ausgetauscht und wieder verwendet.

Außerhalb der Arbeitszeit wird darauf geachtet, dass die Heizung ausgeschaltet bzw. heruntergedreht wird und das Licht ausgeschaltet wird. Unsere Computer fallen nach 5-minütiger Nicht-Nutzung automatisch in den Standby Modus. Nach Feierabend und übers Wochenende werden alle Standby Geräte ausgeschaltet. Grundsätzlich herrscht am Arbeitsplatz ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen wie Wasser und Strom.

In einem unserer beiden Büros verzichten wir auf Papierhandtücher und benutzen stattdessen Stoffhandtücher, die regelmäßig mit einem ökologischen Waschmittel gewaschen werden.

Für das Toilettenpapier wird ausschließlich recyceltes Papier verwendet.

Im Toiletten-Spülkasten befindet sich ein Ziegelstein, um den Wasserverbrauch zu minimieren.

**Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft**

2023  
75 %  
2022  
75 %

**Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß**

2023

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	23,53
PKW	23,53
Öffentliche Verkehrsmittel	47,06
Summe	100

2022

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
zu Fuß	
Rad	31,25
PKW	37,5
Öffentliche Verkehrsmittel	31,25
Summe	100

5,88% der Mitarbeiter kommen mit einem Elektroauto zur Arbeit.

Außerdem gehen alle Mitarbeiter die mit öffentlichen Verkehrsmittel zur Arbeit kommen, auch einen großen Teil der Strecke zu Fuß.

**Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden**

2023  
0 %  
2022  
0 %

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Mitarbeiter**

Nach Gesprächen mit den Mitarbeitern wurde festgestellt, dass ein wettergeschützter und stabiler Fahrradständer mehr Mitarbeiter dazu ermutigen würde, das Fahrrad zu

nutzen. Ein solcher Ständer würde das Risiko von Beschädigungen an den Fahrrädern minimieren und den Mitarbeitern das Gefühl geben, dass ihre Fahrräder sicher vor dem Büro abgestellt sind.

### **Farbige Ausdrücke minimieren**

Ein Teil der Mitarbeitenden druckt oft in Farbe, was zu einer hohen Verschwendung führt. Dies könnte verhindert werden, indem in schwarz-weiß gedruckt wird oder auf das Drucken von unwichtigen Dokumenten verzichtet wird.

## **C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens**

### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir reisen grundsätzlich mit der Bahn, in Fahrgemeinschaften oder dem Geschäftsauto, das ein E-Auto ist. Wir besitzen keine Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse. Geflogen wird bei MehrWert nicht.

Es wird großen Wert auf ressourcenschonendes Arbeiten gelegt und Verschwendung nicht geduldet. Gibt es ökologischere Alternativen, werden diese bevorzugt. Wir achten darauf, dass wir in allen Bereichen einen möglichst kleinen CO<sup>2</sup>-Footprint hinterlassen.

Das ist für uns bei MehrWert selbstverständlich, da wir von Beginn an ein nachhaltiger Finanzdienstleister mit einem hohen ökologischen und sozialen Anspruch sind (klare Positionierung und der Unternehmensstrategie). Unser Grundverständnis ist klar nachhaltig ausgerichtet. Dieser Anspruch überträgt sich auf das Verhalten der Mitarbeitenden in den oben genannten Bereichen und wird konsequent im Unternehmen gelebt.

# C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

### Berichtsfragen

Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Die Mitarbeitenden haben Zugriff auf die Urlaubs-, Krankheits- und Gleittage sowie die Stundenübersicht ihrer Kolleg\*innen. Darüber hinaus können sie Einblick in die Unternehmensbilanz nehmen.

Ausgewählte Mitarbeiter haben aus organisatorischen Gründen Zugriff auf den Terminkalender und den Mailverkehr des Geschäftsführers.

Einmal im Monat gibt es eine Innendienstbesprechung, bei der der Geschäftsführer über den aktuellen Stand und Neuigkeiten im Unternehmen berichtet. Hier findet auch ein Austausch unter den verschiedenen Abteilungen statt.

Führungskräfte werden vom Geschäftsführer ausgewählt, evaluiert und wenn nötig abgesetzt. Da wir ein sehr kleines Unternehmen sind, gibt es für die jeweiligen Abteilungen meist nur eine zuständige Person, die sich um den Unternehmensbereich kümmert. Somit ist die Hauptführungskraft der Geschäftsführer bei einer Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien.

Bisher haben keine mehrheitsdemokratischen oder konsensuale Abstimmungen der Mitarbeitenden stattgefunden. Bei fachlichen Themen werden immer Mitarbeitende der jeweiligen Fachabteilungen zur Einschätzung herangezogen, um daraufhin die bestmögliche Entscheidung für das Unternehmen zu treffen. Die Mitarbeitenden haben im Rahmen ihrer eigenen Arbeit zu bestimmten Themen und Herangehensweisen und Zielerreichung ein relativ hohes Mitbestimmungsrecht und verfügen über eine hohe Gestaltungsfreiheit ihres Bereichs. Meinungen werden erfragt und sind erwünscht. Ansonsten werden viele Entscheidungen von der Geschäftsführung getroffen und den Mitarbeitenden offen kommuniziert. In Einzelgesprächen wird auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingegangen.

Mehr Transparenz und Mitbestimmung haben ausnahmslos zu positiven Erfahrungen beigetragen, da Entscheidungen von allen Mitarbeitenden mitgetragen werden. Dadurch fühlen sich die Mitarbeitenden mit dem Unternehmen verbunden und haben nicht nur einen bloßen Arbeitsplatz, sondern den intrinsischen Wunsch, dass das Unternehmen prosperiert.

**Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)**

2023  
90 %  
2022  
90 %

**Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden**

2023  
0 %  
2022  
0 %

**Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden**

2023  
70 %  
2022  
70 %

Bei wichtigen Entscheidungen (kein Tagesgeschäft) werden im Vorfeld immer zweite und dritte Personen zur Meinungsbildung mit hinzu gezogen.

## C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Bisher gab es keine Bestrebungen oder Wünsche einen Betriebsrat zu bilden. Dementsprechend gab es keine Verhinderungen oder Beeinflussung zur Verhinderung eines Betriebsrates. Es besteht grundsätzlich keine Absicht einen Betriebsrat zu verhindern.



Berühungsgruppe D

# Kund\*innen und Mitunternehmen

# Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Als nachhaltige Finanzberatung sind unsere zentralen Werte Transparenz, Verantwortung und die Pflege langfristiger Partnerschaften mit unseren Kund\*innen. Diese Werte spiegeln sich in unserer gesamten Geschäftstätigkeit wider. Wir streben danach, nachhaltige und ethisch vertretbare Finanz- und Versicherungsprodukte anzubieten, die sowohl die finanziellen Bedürfnisse unserer Kund\*innen erfüllen als auch soziale und ökologische Auswirkungen berücksichtigen. Dabei kommunizieren wir klar über unsere Prinzipien und zeigen potenziellen Kund\*innen auf, wie nachhaltige Finanzentscheidungen persönliche und gesellschaftliche Ziele fördern können. In der Kund\*innenpflege legen wir großen Wert auf eine individuelle und bedürfnisorientierte Beratung. Hierfür nehmen wir uns Zeit, um die Ziele und Werte unserer Kund\*innen zu verstehen und ihnen maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.

Unsere Kunden können wir in zwei Gruppen einteilen:

1. Privatkunden: Menschen, die eine ganzheitliche Finanzplanung suchen oder individuell zu bestimmten Themen wie nachhaltiger Geldanlage, Altersvorsorge usw. beraten werden wollen.
2. Gewerbliche Kunden: nachhaltige Unternehmen, die Bedarf an einer konzeptionellen Gestaltung zu einer nachhaltigen betrieblichen Altersvorsorge, betrieblichen Krankenversicherung oder zu betrieblichen Absicherungsthemen haben.

# D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

## D1.1 Ethische Kund\*innenbeziehung

### Berichtsfragen

Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?

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

Welche Kund\*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Neukundengewinnung:

1. Informative Homepage (Relaunch 2024 geplant)
2. Netzwerke aus dem nachhaltigen Umfeld (z.B. [Utopia.de](https://www.Utopia.de), B.A.U.M. e.V.)
3. Informationen über Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn)
4. Weiterempfehlungen von zufriedenen Kunden
5. Webinare zu verschiedenen Themen
6. Kaltakquise über Telefonanrufe, Mails oder Briefe (meist Unternehmenskunden)
7. Online-Marketing: Anzeigen über Social-Media, in Newslettern (z.B. Utopia, Öko-Test) oder Online-Ads (auf [Utopia.de](https://www.Utopia.de))
8. Anzeigen und Beiträge (z.B. Interviews) in lokalen oder themenbezogenen Zeitschriften

Stammkund\*innenbetreuung:

1. Regelmäßiger Check-Up einmal im Jahr: Hier können Kund\*innen angeben, ob sich etwas bei Ihnen im privaten oder beruflichen Umfeld verändert hat (damit evtl. neue Risiken abgesichert werden müssen) und ob Sie Gesprächsbedarf in bestimmten Punkten (Ruhestandsplanung, Geldanlage, Absicherungsthemen, usw.) haben.
2. Kundenveranstaltungen zur aktuellen Marktlage
3. Einzelberatungen zu individuellen Themen bei Veränderungen
4. Kundennewsletter zu verschiedenen Themen
5. Briefpost bei bestimmten Aktionen
6. Eigene Terminvereinbarung über den Kalender des/der Berater\*in
7. Kundenservice täglich von 8:00 – 17:00

Für Berater\*innen gibt es keine Umsatz- oder Produktvorgaben. Entscheidend ist ausschließlich der Kundenbedarf und -wunsch. Dadurch können wir unsere Arbeitsweise so ausrichten, dass sie optimal auf die Bedürfnisse unserer Kund\*innen abgestimmt ist und ihnen alleinig Dienstleistungen anbieten, die für sie von Nutzen sind. Dies kann auch bedeuten, dass wir bestimmte Angebote aus unserem Portfolio nicht empfehlen.

Im Rahmen eines ganzheitlichen Beratungskonzeptes verlangen wir für die Erstellung eines Finanzstatus ein Honorar (Stundensatz). Sollten anschließend, wenn nachhaltige Finanzprodukte für eine mögliche Umsetzung eingesetzt werden, Courtagen oder Provisionen fließen, werden diese transparent gegen gerechnet.

Sollte kein Honorar verabredet sein (z.B., wenn keine ganzheitliche Beratung gewünscht ist), dann werden Courtagen und Provisionen dem Kunden transparent aufgezeigt.

Im Bereich der Geldanlage (Investmentfonds) arbeiten wir heute bereits mit laufenden Servicegebühren und Vermögensverwaltungsgebühren. Versteckte Provisionen (Kick Backs) zahlen wir den Kundinnen und Kunden zu 100% ins Depot zurück.

Bei Wunsch erfolgt auch eine Beratung ausschließlich gegen Honorar.

Wir beraten alle Kundinnen und Kunden, die mit Ihrem Anliegen zu uns kommen, ehrlich und transparent. Da wir nicht darauf angewiesen sind, eigene Produkte zu verkaufen, sondern eine große Auswahl haben, können wir unsere Kundschaft sehr individuell beraten und das passende Produkt finden. Wenn ein Kunde mit einem Anliegen kommt, auf das wir nicht spezialisiert sind, so vermitteln wir ihn oder sie an uns vertraute Berater\*innen.

Zudem bieten wir Online-Beratungen an, sodass die Kundschaft nicht zu uns kommen muss oder aber wir fahren direkt zu den Kundinnen und Kunden nach Hause, falls eine persönliche Beratung gewünscht ist oder der Zugang zu technischen Möglichkeiten (vor allem bei älteren Menschen) für eine Online-Beratung nicht möglich ist. So hat jeder die Möglichkeit, eine qualitativ hochwertige Beratung in Anspruch zu nehmen. Unsere Webseite ist zudem barrierefrei umgesetzt, sodass eine Terminvereinbarung und das Einholen von transparenten Informationen im Voraus möglich sind.

Ein rein auf Honorar-Basis laufendes Geschäftsmodell ist ökonomisch aktuell noch nicht umsetzbar. Stundensätze von mind. 250,- € wären dafür die notwendige Grundlage (aufgrund der gesamten Kosten: Personal, Mieten, Lizenzen, ...). Aktuell sind nicht viele Bundesbürger\*innen bereit oder haben nicht die finanziellen Möglichkeiten einen solchen Stundensatz für Finanzberatung zu bezahlen. Deshalb fördern wir die höchstmögliche Transparenz gegenüber unserer Kundschaft, was die internen Kosten der nachhaltigen Finanzprodukte angeht.

**Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen**

2023

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketing und Werbung	37.388,05	100

2022

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Marketing & Werbung	61.306,15	100

**Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden**

2023

0 %

2022

0 %

Die Berater/Innen sind selbstständige Partner\*innen (Unternehmer\*innen) der Mehrwert und erhalten deshalb keine fixen Bestandteile.

**Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden**

2023

100 %

2022

100 %

**Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/nein?**

2023

Nein

2022

Nein

Jede\*r Partner\*in plant sein/ihr eigenes Geschäft, da sie selbständig sind. Es gibt von Seiten des Unternehmens keinerlei Produkt- und Umsatzvorgaben. Dies lehnen wir ab.

<b>Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird</b>	2023	0 %
	2022	0 %
	2021	0 %
	2020	0 %

Benachteiligte Kundengruppen gibt es bei uns nicht. Alle Kundinnen und Kunden werden bei uns gleich behandelt.

## D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir bestätigen, dass wir keinerlei Beschönigungen vornehmen. Auch kein Vorspielen falscher Tatsachen oder Verschleiern von Negativaspekten.

Auch führen wir keine unethischen Werbemaßnahmen durch.

Das Vermitteln von Finanzprodukten, die evtl. unter Greenwashing-Verdacht liegen könnten, versuchen wir komplett auszuschließen, da wir die Finanzprodukte vorher sehr genau analysieren. Hier haben wir selbst einen hohen Anspruch an die Qualität der Nachhaltigkeit, bzw. an einen möglichen Impact. Dabei legen wir besonderen Wert auf Transparenz.

### Verbesserungspotenziale/Ziele

#### Überarbeitung der Webseite für mehr Transparenz

Seit 2023 arbeiten wir intensiv an der Überarbeitung unserer Webseite, um sie informativer und benutzerfreundlicher zu gestalten. Durch diese Aktualisierung bieten wir unseren Besucher\*innen einen umfassenden Einblick in unsere Dienstleistungen, Werte und Unternehmensphilosophie und ermöglichen es unseren Kund\*innen und Interessent\*innen, leichter relevante Informationen zu finden und sich über unsere Angebote zu informieren. Zudem möchten wir aktiv zum Thema Nachhaltigkeit bei unseren angebotenen Finanz- und Versicherungsprodukten aufklären und bieten hierzu ebenfalls transparente Informationen über den gesamten Beratungsprozess auf unserer Webseite an. Der Relaunch der Webseite ist für 2024 geplant.

# D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

## D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

### Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?  
In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Eine kooperative und solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmern bedeutet für uns, dass wir nicht nur auf unseren eigenen Erfolg bedacht sind, sondern auch den Erfolg und das Wohlergehen unserer Partner\*innen im Blick haben. Wir sind bereit, unsere Ressourcen und Expertise zu teilen, um gemeinsam innovative Lösungen zu entwickeln und so einen positiven Beitrag für unsere Branche und die Gesellschaft zu leisten. Dabei basieren unsere Partnerschaften auf einem soliden Fundament aus gegenseitigem Respekt, Vertrauen und dem gemeinsamen Ziel, eine nachhaltige und ethische Finanzwelt zu gestalten.

Die MehrWert GmbH vergibt an ihre Partner\*innen, wenn benötigt, Darlehen, damit sie für den Start abgesichert sind und überhaupt die Möglichkeit haben, ihr Unternehmen und ihre Selbstständigkeit im Bereich nachhaltige Finanzberatung aufbauen können.

Wir arbeiten zudem eng mit regionalen Versicherungsgesellschaften zusammen, die über ihre Ausschließlichkeitsagenturen die gleiche Zielgruppe ansprechen. Unser Ziel ist es, in Zusammenarbeit mit etablierten Produktanbietern, insbesondere Versicherungsgesellschaften, nachhaltige Finanzprodukte zu entwickeln. Dieser können dann auch den bereits erwähnten Ausschließlichkeitsagenturen angeboten werden.

So haben wir 2013 mit der Stuttgarter das Konzept der „Grünen Rente“ mitentwickelt und erfolgreich auf den Markt gebracht. Diese Vorsorgelösung bietet Anleger\*innen nicht nur eine attraktive Rendite, sondern investiert ihr Geld auch umwelt- und sozialverträglich. Ebenfalls 2013 haben wir gemeinsam mit der Barmenia als erster in Deutschland eine nachhaltige Haftpflicht- und Hausratsversicherung entwickelt. Des Weiteren haben wir 2018 zusammen mit der GHV Versicherung die erste BioAgrar-Versicherung ins Leben gerufen. Diese Betriebshaftpflicht richtet sich speziell an Biolandwirte, Biowinzer und Biogärtner und bietet eine Vielzahl von Sonderkonditionen sowie nachhaltige Inhalte. Im Jahr 2020 haben wir mit der Nürnberger Versicherung die Entwicklung der ersten grünen Berufsunfähigkeitsversicherung „BU4Future“ initiiert und mitumgesetzt.

Unser Geschäftsführer und auch einige Berater\*innen engagieren sich zusätzlich und halten Vorträge und Workshops für andere Unternehmen oder in der Öffentlichkeit über Nachhaltigkeit in der Finanz- und Versicherungsbranche.

Da wir Menschen unterstützen und Ideen fördern wollen, spenden wir für jedes neue Mandat an ausgewählte Produkte. Darunter fallen der Verein Spontane Hilfe für Afrika e.V., der Bund Naturschutz und die Kinderhilfe Afghanistan. Darüber hinaus haben wir in den Jahren 2022 und 2023 regelmäßig die Bildung und Soziale Innovation gGmbH (BiSI), den Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. und die Diakonie Katastrophenhilfe mit Spenden unterstützt.

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des

2023  
30 Stunden

2022  
0 Stunden

**Unternehmens – in Stunden/  
Jahr?**

**Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand 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?**

2023

0,3 %

2022

0 %

**Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?**

2023

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

2022

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

**In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?**

2023

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

2022

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Nein

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Nein

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Mitwirkung durch Webinare und Workshops bundesweit zu Nachhaltigkeit im Finanz- und Versicherungsbereich.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2022

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

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

2022

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 Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2023

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	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

2022

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	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
---	---	---	---

## D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

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

# D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

- Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?
- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen gefördert?

Unser Dienstleistungsangebot umfasst Beratungen zu streng ausgewählten nachhaltigen Versicherungs- und Finanzprodukten. Aufgrund dessen sind negative ökologische Auswirkungen, die durch die Nutzung unserer Produkte/Dienstleistungen entstehen, äußerst gering.

Für die Beratungen von Kundinnen und Kunden sind gelegentlich Dienstreisen der Mitarbeitenden für Kundengespräche nötig. Unser Dienstfahrzeug ist jedoch ein Elektroauto und stößt damit kein CO<sub>2</sub> aus. Alternativ werden oft auch die öffentlichen Verkehrsmittel genutzt und zu ca. 80% Beratungen durch Online-Termine durchgeführt.

Da wir nur ausgewählte nachhaltige Finanzprodukte anbieten, sind die maximalen positiven ökologischen Auswirkungen im Vergleich zu konventionellen Finanzprodukten als relativ hoch einzustufen. So wird beispielsweise bei Geldanlagen in Mikrofinanzfonds ein hohes soziales Engagement erzielt, da Menschen, vor allem Frauen, mit Kleinstkrediten ihre Selbstständigkeit begründen und/oder ausbauen können und dadurch für Familie und Bildung der Kinder aufkommen können. Ein weiteres Beispiel sind Geldanlagen in erneuerbare Energien, die wir oft als private oder betriebliche Altersvorsorge vermitteln. Hier werden Anleger\*innen gewissermaßen selbst zum Ökostromerzeuger. Dies wirkt sich wiederum messbar im CO<sub>2</sub>-Ausstoß gegenüber herkömmlichen Geldanlagen aus. Das sind nur einige von vielen möglichen Beispielen.

Für die Auswahl der Finanz- und Versicherungsprodukte wurde intern ein strenger Auswahlprozess mit Einschluss- und Ausschlusskriterien definiert, der gewährleistet, dass die Produkte, die wir der Kundschaft anbieten, wirklich nachhaltig sind und kein Greenwashing betrieben wird. Dies wird auch transparent auf der Webseite kommuniziert. Die Nutzung der Produkte läuft hauptsächlich digital ab und wir arbeiten stetig an dem Prozess, um noch mehr Papier zu sparen.

Im Rahmen von Messen, Kund\*innenterminen und Tagungen sind Dienstreisen gelegentlich nicht vermeidbar. Dabei wird jedoch wie bereits erwähnt darauf geachtet, dass Fahrgemeinschaften gebildet oder öffentliche Verkehrsmittel genutzt werden. Darüber hinaus führen wir mittlerweile zu ca. 80 % Online-Beratungen durch, wodurch wir die Wege zu Kund\*innen oder den Weg zu uns ins Büro sparen. Im Büroalltag selbst wird versucht, das Drucken von Papier auf ein Nötigstes zu reduzieren. Durch unsere für Kunden und Kundinnen einsichtbare, elektronische Kundenakte, in der alle Versicherungsunterlagen, Berechnungen und Depotunterlagen hinterlegt sind ist dies auch gut umsetzbar.

In unserem Beratungsansatz ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema, dem wir uns in Projekten widmen, sondern vielmehr eine tiefverwurzelte Grundhaltung, die sich durch unser Denken und Handeln zieht. Dabei betrachten wir Nachhaltigkeit als eine Art Lebenseinstellung, die maßgeblich unsere Entscheidungsfindung und unser Geschäftsmodell prägt. Je mehr Menschen in nachhaltige Geldanlagen investieren, desto mehr Vermögen wird in Unternehmen und Institutionen gelenkt, die echten Wandel für das Gemeinwohl vorantreiben. Aus diesem Grund versuchen wir möglichst

viele Kunden für nachhaltige Finanzprodukte zu gewinnen. Denn umso mehr wird damit die Ökologie und soziale Themen gefördert. Maßvolle Nutzung oder Suffizienz wäre in unseren Augen der falsche Ansatz. Wir klären darüber ausführlich in den Kundengesprächen sowie auf unserer Webseite und in den sozialen Medien auf.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

#### **Fonds-Homepage mit maximaler Transparenz**

Für unseren Impact-Fonds "Best of Green & Common Good" haben wir eine eigene Webseite veröffentlicht, auf der das Impactkonzept, der Auswahlprozess der Aktientitel sowie Analysen und Vorstellung aller Aktientitel, die in dem Fonds enthalten sind, transparent gemacht wird.

### **D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen**

#### **Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir können bestätigen, dass wir mit unserem Tun kein bewusstes Inkaufnehmen von unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen gibt. Dies tun wir auch nicht mit irreführender Kommunikation, wie z.B. Produkte anzubieten, die Greenwashing betreiben.

# D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D4.1 Kund\*innenmitwirkung und Produkttransparenz

### Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?  
Werden Impulse von Kund\*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?  
Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Das Feedback unserer Kund\*innen und Partner\*innen liegt uns besonders am Herzen. Wir pflegen einen offenen Dialog mit unseren Kund\*innen und bitten aktiv um Rückmeldungen zur Nutzung unserer Produkte/Dienstleistungen, um diese kontinuierlich zu verbessern.

Kundinnen und Kunden können in der Beratung jederzeit ihre Bedürfnisse in Sachen Nachhaltigkeit einbringen und Ideen sowie Vorschläge für ökologische oder soziale Belange in den Finanzprodukten einbringen. Dies wird von unserer Seite auch durch die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage zu Beginn des Beratungsprozesses abgefragt.

Da wir selbst kein Produkthersteller sind, können wir diese Wünsche nicht direkt umsetzen. Wir können diese nur weitergeben. Allerdings ist in der Realität bei Versicherungs- und Investmentgesellschaften dabei nicht all zu viel zu erreichen.

Da bei jeder Beratung die Interessen unserer Kund\*innen im Mittelpunkt stehen, achten wir grundsätzlich darauf, dass Kund\*innen über alle möglichen Folgen ihrer finanziellen Entscheidungen aufgeklärt werden. Aufgrund gesetzlicher Vorgaben ist vollständige Transparenz vorhanden. Dies beinhaltet umfangreiche Produktinformation und Kostenoffenlegung (anhand von Beispielen) und die Aushändigung von Basisinformationsblättern, die auch auf unserer Webseite einsehbar sind.

**Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind**

2023

0

2022

0

Da wir keine Produkte selbst herstellen, ist dies nicht möglich.

**Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)**

2023

0 %

2022

0 %

Wir sind Dienstleister und stellen keine Produkte selbst her.

**Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)**

2023

100 %

2022

100 %

In allen Finanzprodukten werden die Kosten explizit ausgewiesen und sind damit transparent.

## D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

zweckgemäßen Verwendung der  
Produkte entstehen?

Wir setzen keine Finanzprodukte ein, die in ihrer Folge oder Konsequenz bewusst die Umwelt belasten.

Berühungsgruppe E

# Gesellschaftliches Umfeld

# E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

### Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

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

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

Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?

### Wir bieten Produkte für 4 Grundbedürfnisse:

- **Sicherheit** (persönliche Risikoabsicherung z.B. Berufsunfähigkeitsversicherung oder Lebensversicherung, Altersvorsorge)
- **Gesundheit** (private Krankenversicherungen, betriebliche Krankenversicherung)
- **Sinn** (durch überwiegend nachhaltige Finanzprodukte "Gewinn mit Sinn" z.B. durch CO<sup>2</sup> Einsparung, Ökostrom produzieren durch Geldanlage in Solar- oder Windparkfonds, soziales Engagement mit Mikrofinanz: Kleinstkreditvergabe für die Selbständigkeit in Schwellenländern)
- **Freiheit, Unabhängigkeit** (durch z.B. Rentenlücke verkleinern durch solide Altersvorsorgeplanung, Vermögensaufbau, Finanzplanung, um früher in Rente zu gehen oder sich einen Lebenswunsch zu erfüllen)

**Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse**

2023  
90 %

2022  
90 %

**Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus**

2023  
10 %

2022  
10 %

Das sind Geldanlagen, die evtl. lieber gespendet als angelegt werden könnten, da schon bei solchen Kunden sehr viel Geld vorhanden ist.

**Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen**

2023  
15 %

2022  
15 %

In unserem neuen Impact-Fonds investieren wir unter anderem Teile in Bildungsunternehmen und in Mikrofinanz (Vergabe von Kleinstkrediten in Schwellenländern).

**Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre**

2023  
25 %

2022  
25 %

Das betrifft die Investition in Solar- und Windkraft mit Hilfe nachhaltiger Geldanlagen sowie das Investment in Unternehmen der Branchen Recycling, Wasser, Holz- und Forstwirtschaft und ökologische Landwirtschaft.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen</b>	2023	80 %
	2022	80 %

Alle von uns eingetzten nachhaltigen Geldanlagen zahlen auf eines oder mehrere Ziele der SDG´s ein. Die meisten nachhaltigen Investmentfonds arbeiten mit den SDG´s als Grundlage der Nachhaltigkeit.

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen</b>	2023	90 %
	2022	90 %

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen</b>	2023	0 %
	2022	0 %

<b>Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen</b>	2023	0 %
	2022	0 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**Gemeinwohl-Orientierung auf Website und Social Media kommunizieren**

GWÖ-Bilanz zum Download, Beschreibung der GWÖ, Platzierung einzelner Themen im Content für Social Media

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Sich als Firma in GWÖ-Regionalgruppe oder GWÖ-Themen-Hubs einbringen**

Wir haben für 2024 einen Vortrag in der Reihe "Momente des guten Wirtschaftens" geplant. Hier wollen wir die sozialen und ökologischen Vorteile von Mitarbeiter-Benefits wie bAV, bKV und bBU vorstellen.

**Mitarbeitende schulen und ihr Engagement fördern, sich an den Nachhaltigkeitsbemühungen zu beteiligen**

Eine Mitarbeiterin macht 2024 eine Weiterbildung zur Nachhaltigkeitsbeauftragten.

**E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir setzen ausgewählte nachhaltige Finanz- und Versicherungsprodukte mit strengen Auswahlkriterien ein. Diese haben keine negativen Auswirkungen auf die genannten Bereiche.





# E2 Beitrag zum Gemeinwesen

## E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

### Berichtsfragen

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

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Mit unseren Steuerzahlungen und ebenso den Sozialversicherungszahlungen leisten wir unseren Anteil am Gemeinwesen. Hierbei manipulieren wir keine Bilanz- und sonstigen Zahlen. Wir erhalten keine Förderungen, Subventionen, etc. als direkte Unterstützung.

Unsere Spenden gingen 2022 und 2023 an folgende Organisationen:

2023:

500 Euro an den Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management B.A.U.M. e.V.

2.000 Euro an die Diakonie Katastrophenhilfe

2022:

2.000 Euro an die Trutz Erös Kinderstiftung Kinderhilfe Afghanistan

2.000 Euro an den Verein „Spontane Hilfe für Afrika e.V.“

360 Euro an BiSI Bildung und Soziale Innovation gGmbH

500 Euro an den Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management B.A.U.M. e.V.

Ein Eigennutzen besteht hier von unserer Seite nicht.

Durch unsere Spenden leisten wir einen Beitrag zum Gelingen einer lebenswerten Zukunft durch nachhaltiges Wirtschaften innerhalb der planetaren Grenzen, zur Hilfeleistung in Katastrophengebieten, zur Gesundheitsversorgung und Bildung in Krisengebieten sowie zur Bildungsgunterstützung von Menschen mit Migrationshintergrund und Fluchterfahrung.

In unserem Geschäftsmodell fehlt jegliche Grundlage für Korruptionsmöglichkeiten. Unsere Bilanz wird nach bestem Wissen und Gewissen von der Steuerkanzlei erstellt und wir setzen keine illegitime Steuervermeidungskonzepte ein.

### Erlöse

2023

2.514.217,34 €

2022

2.370.435,23 €

Wir erhalten keine betriebsfremden Erträge.

### Abgaben

2023

457.441,18 €

2022

234.202,92 €

### Subventionen

2023

0 €

2022

0 €

Wir erhalten keine Subventionen und Förderungen.

### Wertschöpfung

2023

597.860,94 €

2022

549.388,67 €

**Netto-Abgabenquote**

2023

77 %

2022

43 %

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes**

2023

0,32 %

2022

0,77 %

**Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit**

2023

0,32 %

2022

0,77 %

**Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt**

**2022 Gemeinwohlfonds mit Benefit Fee ins Leben gerufen**

Durch die im Fonds integrierte Benefit Fee werden Teile der jährlichen Wertschöpfung (20% von Gewinn der Asset Management und 20% vom Gewinn der Kundinnen und Kunden) zur finanziellen Unterstützung von Gemeinwohl-Projekten genutzt. Diese Projekte engagieren sich im ökologischen oder sozialen Bereich überzeugend und setzen sich damit für unser Gemeinwohl ein. Sie werden von einem unabhängigen Gremium ausgewählt.

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Gespendetes nachverfolgen und über Wirkung informieren (und kommunizieren)**

**E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung**

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Wir unternehmen nichts, was der illegitimen Steuervermeidung dienen könnte. Wir bilanzieren ehrlich, klar und nachvollziehbar. Wir zahlen unsere Steuern wie gefordert.

**E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**

**Berichtsfrage**

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

korruptionsfördernden Praktiken  
betreibt und dass sämtliche  
Lobbying-Aktivitäten offengelegt  
wurden?

Dafür gibt es bei unseren Geschäft keine Möglichkeiten und keinen Rahmen, der dies ermöglichen könnte. Zudem unternehmen wir in diesen Punkten keinerlei Aktivitäten.

# E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

## E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Als Dienstleistungsunternehmen im beratenden Bereich, haben wir relativ wenig Emissionen und Abfall zu verzeichnen. Das gleiche gilt für Lärm und Energie (im Vergleich zu produzierendem Gewerbe). Für 2022 haben wir über das Tool ecocockpit unseren Corporate Carbon Footprint berechnet. Der Bericht ist im Anhang. Zum Zeitpunkt der Erstellung der Rebilanz liegen uns die Daten für 2023 noch nicht vor.

Eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse:

Dadurch, dass sich unser Büro in einem Altbau befindet, verbrauchen wir im Schnitt deutlich mehr Energie für die Heizung, als dies in neuen Räumlichkeiten der Fall wäre. Unseren Stromverbrauch decken wir über Ökostrom ab und wir haben ein Elektroauto als Firmenwagen. Dienstreisen werden durch Online-Meetings ersetzt oder es werden Fahrgemeinschaften gebildet oder der ÖPNV genutzt. Unser Papierverbrauch ist recht hoch, da wir Verträge an Kunden senden müssen. Hierfür nutzen wir jedoch schon Recyclingpapier und arbeiten an der Digitalisierung der Prozesse. Da viele Mitarbeitende mit dem Rad zur Arbeit fahren und auch weniger als 16 km vom Arbeitsplatz entfernt wohnen, haben wir geringen CO<sub>2</sub> Verbrauch durch das Pendeln der Mitarbeitenden.

### Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2023

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg): 0
- Transporte (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in km bzw. kg): 0
- Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in Liter bzw. kg): 184,40 kgCO<sub>2</sub>e durch Geschäftsreisen, 1.786,55 kgCO<sub>2</sub>e durch Anfahrt der Mitarbeitenden
- Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in kWh bzw. kg): 1.441 kgCO<sub>2</sub>e
- Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in kWh bzw. kg): 0
- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren): liegt zum Zeitpunkt der Rebilanzierung noch nicht vor, geschätzt 9.300 kgCO<sub>2</sub>e
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m<sup>3</sup>): geschätzt 150 m<sup>3</sup>
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg): 0
- Papierverbrauch (in kg): geschätzt 83 kgCO<sub>2</sub>e
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg): geschätzt 3.800 kgCO<sub>2</sub>e
- Kunstlicheinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.): geschätzt 200kWh
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie): 0

2022

- Ausstoß klimawirksamer Gase (in kg): 0
- Transporte (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in km bzw. kg): 0
- Benzinverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in Liter bzw. kg): 124,30 kgCO<sub>2</sub>e durch Geschäftsreisen, 1.786,55 kgCO<sub>2</sub>e durch Anfahrt der Mitarbeitenden

- Stromverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in kWh bzw. kg): 1.422,36 kgCO<sub>2</sub>e
- Gasverbrauch (und dessen CO<sub>2</sub> Äquivalent) (in kWh bzw. kg): 0
- Heizenergie und Kühlenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C) (gemeint ist der Energieaufwand, um Räume auf Arbeitstemperatur zu klimatisieren): 9.357,10 kgCO<sub>2</sub>e
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser (in m<sup>3</sup>): geschätzt 150 m<sup>3</sup>
- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) (in kg): 0
- Papierverbrauch (in kg): 82,80 kgCO<sub>2</sub>e
- Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien (in kg): geschätzt 3.400 kgCO<sub>2</sub>e
- Kunstlicheinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.): geschätzt 200kWh
- Schadstoffemissionen und sonstige Umweltwirkungen (entsprechend der jeweiligen Standardwirkungskategorie): 0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

### Berechnung der Corporate Carbon Footprint

## E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

### Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Durch die Analyse unseres CCFs können wir bestätigen, dass wir gegen keine Umweltauflagen verstoßen. Auch mit unseren nachhaltigen Finanzprodukten, die wir vermitteln, kann kein gesellschaftlicher Schaden entstehen.

# E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

### Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

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

Vorhaben im Bereich Bauprojekte, Produktionsprozesse, sonstige Eingriffe in die Natur oder Standortverlagerungen sind bei uns bisher nicht aufgetreten und werden voraussichtlich in den nächsten Jahren nicht auftreten. Zudem haben wir keinerlei Beteiligungen an anderen Unternehmen.

Wichtige oder kritische Informationen für unsere Berührungsgruppen sind folgende:

- Datenschutz
- Kriterien der Anlage von Kundengeldern
- Anfallende Gebühren
- Abhängigkeit von Versicherern und Finanzinstituten
- Provisionen und Courtagen
- Finanzmarktgeschehen (in Bezug auf Kundengelder)
- Nachhaltigkeitsmanagement

Die transparente Aufklärung und Berichterstattung über die genannten Themen erfolgt über unsere Webseiten, in Blogartikeln, in den Beratungsgesprächen mit Kundschaft, in Pressemitteilungen und Newslettern. Wir berichten auch regelmäßig auf Social Media.

Wenn externe Berührungsgruppen weitere Fragen haben können sie jederzeit bei uns anrufen oder sich per Mail melden.

Durch die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage bei einem Erstgespräch bekommen wir bereits einen Eindruck, was der Kunde oder die Kundin möchte und wählen nach dieser Vorstellung die Finanz- oder Versicherungsprodukte aus. Der Kundschaft werden alle wichtigen Informationen zur Verfügung gestellt. Auf den Webseiten der Versicherer sind ebenfalls alle Kriterien der Produkte aufgelistet und für uns daher transparent abrufbar und vergleichbar.

Bei Veränderungen bspw. von Vertragsbedingungen werden Betreffende zeitnah in Kenntnis gesetzt. Wir bieten regelmäßig Veranstaltungen an, um über die Marktentwicklung und die Lage zu berichten, um den Kundinnen und Kunden zu präsentieren, was mit ihren Geldern passiert.

Auch werden Stellungnahmen zu Positionierungen der Mehrwert veröffentlicht bspw. über Greenwashing.

Eine Datenschutzerklärung (entsprechend der DSGVO) und eine Erläuterung des Umgangs mit Tracking findet sich in vollem Umfang auf der Homepage.

Eine Nachfrage, Rückmeldung, Kritik oder Anregung kann von jeder Person in schriftlicher Form, via E-Mail, Brief und Fax, über die sozialen Medien und auch persönlich per Telefon oder Besuch bei uns im Büro äußern. Werden Themen an uns herangetragen, so versuchen wir diese zeitnah zu evaluieren und zu handeln. Hier sind

bis zum heutigen Tag keine großen Probleme mit Beschwerden oder ähnlichem aufgetreten.

**Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung**

2023  
Ja  
2022  
Ja

Seit Oktober 2022 haben wir unsere Gemeinwohlbilanz auf unserer Webseite veröffentlicht.

**Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)**

2023

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Information	100
Anhörung	100
Mitwirkung	20

2022

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
Information	100
Anhörung	100
Mitwirkung	20

**Verbesserungspotenziale/Ziele**

**Ethikleitlinie / Code of Conduct formulieren**

**E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation**

**Berichtsfrage**  
Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir bestätigen, dass dieser Aspekt für unser Unternehmen nicht zutrifft.

Über Themen in unserem Unternehmen informieren wir offen, transparent und ehrlich über die verschiedenen Kanäle (Webseite, Social Media, Newsletter, Veranstaltungen, usw.). Es werden keine falschen Informationen über das Unternehmen oder über gesellschaftliche Phänomene verbreitet.



# Ausblick

## Kurzfristige Ziele

Unsere kurzfristigen Ziele für den nächsten Berichtszeitraum:

- Auswahlkriterien für Lieferanten definieren und daraufhin alle Mitarbeitenden schulen
- Stellenausschreibung hinsichtlich Diversität verbessern und anpassen
- Farbige Ausdrücke minimieren
- Überarbeitung der Webseite für mehr Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen
- Einbringung in die GWÖ-Regionalgruppen durch ein Webinar mit Mehrwert für andere Unternehmen
- Mitarbeitende zum Thema Nachhaltigkeit schulen
- Unsere Wirkung unseres Tuns kommunizieren und greifbar machen
- Ethikleitlinie/Code of Conduct einführen

## Langfristige Ziele

Unsere langfristigen Ziele beziehen sich hauptsächlich auf das Wachstum des Unternehmens, um mehr Menschen nachhaltige Geldanlagen anbieten zu können:

- Berateranzahl erhöhen
- Umsatz erhöhen
- regelmäßige Berichterstattung über den Impact unseres Tuns
- Deutlich höherer praktischer Impact als heute
- Umzug in neue, größere Räumlichkeiten in klimafreundliches Gebäude

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

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

# 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)

Gottfried Baer: Geschäftsführer der MehrWert GmbH

Jana Kiesekamp: Leitung Marketing und Unternehmenskommunikation

Heike Beimborn: Assistenz des Geschäftsführers

Joelle Fuchs, Daria Stretz, Svenja Semineth: Werksstudentinnen der MehrWert GmbH

Die gesamte Kompaktbilanz wurde eigens im Unternehmen erarbeitet.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

95 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Im Verlauf der Erstellung wurde regelmäßig auf Tagungen und in Besprechungen intern über den Stand kommuniziert.

# Anhang

## Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

**A: Lieferant\*innen**

**B: Eigentümer\*innen und Finanzpartner\*innen**

**C: Mitarbeitende**

**D: Kund\*innen und Mitunternehmen**

**E: Gesellschaftliches Umfeld**

## Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Angaben zu Beginn   Allgemeines zum Unternehmen	Purpose_MehrWert_für_Kunden.pdf	Anlage	Der Purpose bildet das Fundament von MehrWert.
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	ClimatePension_Folder_PDF.pdf	Anlage	
Angaben zu Beginn   Das Unternehmen und das Gemeinwohl	Fonds-Übersicht_BoGCG_2024.pdf	Anlage	
Aspekt A1.1   Menschenwürde in der Zulieferkette	Lieferanten_kununu_Bewertungen.xlsx	Anlage	Kununu-Bewertungen der Lieferanten aus 2023 (da aktuell)
Aspekt A1.1   Menschenwürde in der Zulieferkette	Liste_Lieferanten_2022.xlsx	Anlage	Liste aller Lieferanten aus dem Jahr 2022
Aspekt A1.1   Menschenwürde in der Zulieferkette	Liste_Lieferanten_2023.xlsx	Anlage	Liste aller Lieferanten aus dem Jahr 2023
Aspekt A1.1   Menschenwürde in der Zulieferkette	Siegel_u._Zertifikate_Lieferanten.xlsx	Anlage	Liste aller Lieferanten 2022/2023 und deren Labels, Siegel und Auszeichnung/Preise
Aspekt A3.1   Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	MehrWert_Nachhaltige_Vermoegensverwaltung.pdf	Anlage	Kriterien, wie wir Fonds auswählen ab Seite 4.
Aspekt A3.1   Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Nachhaltigkeit_MehrWert_GmbH.pdf	Anlage	
Aspekt E3.1   Reduktion ökologischer Auswirkungen	CCF_Scope_1-3_Bericht.pdf	Anlage	Berechnung des Corporate Carbon Footprint für 2022

**Unternehmenslogo**

**GWÖ-Mitgliedschaft**

**MehrWert GmbH**

Hainstraße 23  
96047 Bamberg

Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1  
Berichtszeitraum: 01.01.2022 bis 31.12.2023

Erstellungsdatum: 17.07.2024

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt  
[www.goodbalancer.org](http://www.goodbalancer.org)

