



Cara hoch7 Immobilien

Gemeinwohl-Bericht

06/24 - 06/25

Inhaltsverzeichnis

Daten der Organisation	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Das Unternehmen und Gemeinwohl	6
Testat	7
Übergreifende Angaben	8
Lebenszyklusperspektive	8
Biodiversität	8
Sinn der Organisation	9
Lieferant*innen	11
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	12
A1 Menschenwürde in der gesamten Lieferkette	13
A1.1 Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette	13
A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette	14
A2 Solidarität und soziale Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette	16
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant*innen	16
A2.2 Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette	17
A2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	19
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette	21
A3.1 Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette	21
A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette	22
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Lieferkette	24
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen	24
A4.2 Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette	25
Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen	27
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe	28
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	29
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	29
B1.2 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung für Selbstverwaltungsorganisationen	29
B1.3 Gemeinwohl-orientierte Fremdfinanzierung	30
B1.4 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen	30
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	32
B2.1 Solidarische und Gemeinwohl-orientierte Mittelverwendung	32
B2.2 Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung	34
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	35
B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen	35
B3.2 Gemeinwohl-orientierte Finanzanlagen	36
B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Ressourcen	37
B4 Eigentumsstruktur und Mitentscheidung	38
B4.1 Transparenz und Mitentscheidung	38
B4.2 Gemeinwohl-orientierte Eigentumsstruktur	38

B4.3 Negativaspekt: Feindliche Übernahme	39
Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen	40
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	41
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz und im Arbeitsumfeld	42
C1.1 Mitarbeitenden-orientierte Organisationskultur	42
C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit	43
C1.3 Diversität und Chancengleichheit.....	44
C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	45
C2 Gestaltung fairer und gerechter Arbeitsvereinbarungen	46
C2.1 Vergütungsstruktur.....	46
C2.2 Arbeitszeitgestaltung	47
C2.3 Arbeitsmodelle	48
C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Arbeitsvereinbarungen.....	49
C3 Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden	51
C3.1 Verpflegung während der Arbeitszeit	51
C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	51
C3.3 Umweltbewusste Organisationskultur	52
C3.4 Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken	54
C4 Mitentscheidung und Transparenz innerhalb der Organisation	55
C4.1 Transparenz innerhalb der Organisation.....	55
C4.2 Legitimation der Führungskräfte	55
C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	56
C4.4 Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats	56
Kund*innen und Geschäftspartner*innen	57
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	58
D1 Ethische Beziehungen mit Kund*innen.....	59
D1.1 Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen	59
D1.2 Barrierefreier Zugang	60
D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbung.....	61
D2 Kooperation und Solidarität mit anderen Organisationen	63
D2.1 Kooperation mit anderen Organisationen	63
D2.2 Solidarität mit anderen Organisationen.....	65
D2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen.....	66
D3 Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen während der Nutzung und am Ende ihrer Lebensdauer	68
D3.1 Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis.....	68
D3.2 Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.....	69
D3.3 Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	70
D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz.....	72
D4.1 Kund*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung.....	72
D4.2 Produkt- und Dienstleistungstransparenz	73
D4.3 Negativaspekt: Nichtoffenlegung gefährlicher Stoffe	74

Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen.....	76
Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe.....	77
E1 Sinn von Produkten und Dienstleistungen und Auswirkungen auf Gesellschaft, Natur und Lebewesen	78
E1.1 Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben.....	78
E1.2 Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	81
E1.3 Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	83
E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	84
E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	84
E2.2 Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung	85
E2.3 Negativaspekt: Mangelnde Korruptionsprävention.....	87
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	89
E3.1 Absolute Auswirkungen und Managementstrategie	89
E3.2 Relative Auswirkungen.....	92
E3.3 Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung	93
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	95
E4.1 Transparenz und Demokratiebildung	95
E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung	97
E4.3 Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation.....	98
Ausblick	100
Kurzfristige Ziele.....	100
Langfristige Ziele	100
EU-Konformität	101
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	102
Anhang.....	103
Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner	103
A Lieferant*innen	103
B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen.....	103
C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen.....	103
D Kund*innen und Geschäftspartner*innen	103
E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen.....	103
Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen	104

Daten der Organisation

Name	Cara hoch7 Immobilien
Adresse	
Anzahl der Beschäftigten	1 Personen
Vollzeitäquivalente	1 FTE
Saison- oder Zeitarbeitende	0 Personen
Wirtschaftszweig und NACE-Code	
Land	Deutschland
Umsatz	155.500 €
Jahresüberschuss	94.000 €
Rechtsform	
Kontaktperson für die Gemeinwohl-Ökonomie	
Bilanztyp	Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1
Berichtszeitraum	01.06.2024 bis 30.06.2025

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige Geschäftsjahr 07/24 - 06/25.)

Tochtergesellschaften /
verbundene Unternehmen

Kurzpräsentation des Unternehmens

Cara hoch7 Immobilien ist eine inhabergeführte Immobilienagentur mit Sitz in München, geleitet von Nora Pfeifer - Immobilienmaklerin mit über 15 Jahren Erfahrung in der lokalen Vermittlung von Wohnimmobilien. Cara hoch7 Immobilien wurde im Mai 2024 in München gegründet.

Ich setze mich dafür ein, durch meine Expertise und Leidenschaft für Immobilien eine perfekte Symbiose zwischen den individuellen Stärken einer Immobilie und den spezifischen Anforderungen der Käufer herzustellen. Mein Ziel ist es, jede Transaktion sicher und sorgenfrei in ein greifbares Erlebnis zu verwandeln, das die Erwartungen von Verkäufern und Käufern übertrifft.

Unseren Kunden biete ich einen sorgenfreien und sicheren Verkaufsprozess. Mit Fachkenntnis und einem umfassenden Netzwerk Sorge ich für einen reibungslosen Immobilienverkauf.

Ich verstehe mich als Partnerin, die ihren Kunden zur Seite steht, um den Prozess so reibungslos und stressfrei wie möglich zu gestalten. Ich biete einen Rundum-Service,

der auf die Bedürfnisse meiner Kunden zugeschnitten ist. Im Fokus stehen Fairness und Wertschätzung.

Zu meinem Netzwerk zählen unter anderem Energieberater, Handwerker, Rechtsanwälte und Kooperationspartner, die meine Werte teilen und wie ich auf Vertrauen, Qualität und Verlässlichkeit setzen.

Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
Vermittlung von Immobilien	100

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Mein Unternehmen orientiert sich an den Grundwerten der Gemeinwohl-Ökonomie, um fair, ökologisch und sozial verantwortlich zu handeln. Dabei stehen Transparenz, Kooperation und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt meiner Tätigkeit. Die GWÖ dient mir als Orientierungsrahmen, um mein Handeln regelmäßig zu reflektieren und zu verbessern.

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

Vor der Erstellung der Gemeinwohlbilanz habe ich aktiv an der lokalen Werkstatt der Mutigen in München teilgenommen. Der Schwerpunkt lag auf der Wirtschaftlichkeit und Zukunftsfähigkeit des Gemeinwohls. Während der Erstellung der Gemeinwohlbilanzierung habe ich diese an die Mitglieder und Besucher meines BNI-Netzwerkes vorgestellt.



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Logos:



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **CARA HOCH 7 IMMOBILIEN**

M5.1 Vollbilanz **2024** **PG-BY-2025-01**

zert. Begleiter*in **Martina Bonertz** **Jörn Wiedemann** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

- David Systems GmbH, München
- Sound Neverrest UG, München
- Lutra Security GmbH, München
- coeno GmbH, München

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

Zertifikat gültig bis
31.12.2027

BILANZSUMME:
103

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat basiert auf der Gemeinwohl-Bilanz Version: M5.1 Vollbilanz. ZertifikatID: 63h
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.econgood.org

Hamburg, 16.12.2025

Gus Hagelberg and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V., VR 24207

INTERNATIONAL
FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

Übergreifende Angaben

Lebenszyklusperspektive

Beschreibung der
Lebenszyklusperspektive in A3

Keine Produktherstellung - kein ökologischer Fußabdruck gegeben.

Beschreibung der
Lebenszyklusperspektive in B3

Beschreibung der
Lebenszyklusperspektive in D3

Beschreibung der
Lebenszyklusperspektive in E3

Allgemeine Beschreibung der
Lebenszyklusperspektive (mit
Grenzziehung)

Biodiversität

Zusammenfassung der
Antworten und Daten in den
einzelnen Themen der Matrix

Welche Auswirkungen haben unsere Aktivitäten auf die Land- und Meeresnutzung, den Klimawandel, die Verschmutzung von Wasser, Boden, Luft und die genetische Vielfalt?

Da keine Produktion ist keine direkte Flächeninanspruchnahme gegeben. Indirekte Wirkung über vermittelte Immobilien z. B. Flächenversiegelung bei Neubauten – im Berichtszeitraum wurden keine Neubauten vermittelt.

Meine Aktivitäten haben geringe Auswirkungen auf den Klimawandel, direkte Emissionen nur durch die Nutzung vom Büro und Mobilität. Indirekte Wirkung durch Energieeffizienz und Lage der vermittelten Immobilien.

Auf die Verschmutzung von Wasser, Boden, Luft keine relevanten direkten Auswirkungen.

Auf die Genetische Vielfalt finden ebenfalls keine direkten Eingriffe statt, jedoch indirekt durch die Art der Immobilienprojekte die ich vermittele (z. B. Neubau vs. Bestandssanierung).

Welche Maßnahmen beabsichtigen wir zu ergreifen, um bestehende Auswirkungen zu minimieren bzw. zu vermeiden (Transformationsplan)?

Mein Fokus liegt auf Bestandsimmobilien, und zwar die Beratung von Kunden in Richtung Sanierung und nachhaltiger Nutzung statt Neubau auf der „grünen Wiese“. Dabei lege ich Wert auf Empfehlungen energiesparender Objekte und maßvoller Wohnflächen und die Förderung von Immobilien in gut erschlossenen Lagen.

Welche wirtschaftlichen und finanziellen Risiken birgt dieser Transformationsplan und wie widerstandsfähig sind wir gegenüber identifizierten Risiken?

Eventuell geringere Nachfrage, wenn Neubauprojekte (mit oft höheren Margen) nicht aktiv beworben werden. Als Einzelunternehmerin kann ich in der Beratung flexibel sein. Meiner Meinung nach kann die Spezialisierung auf Nachhaltigkeit langfristig Wettbewerbsvorteile schaffen.

Wie wollen wir die Wirksamkeit der eingeführten Maßnahmen kontrollieren?

Dokumentation der vermittelten Objekte nach Kriterien wie:

- Anteil Bestandsimmobilien vs. Neubauten
- Anteil Objekte mit Energieeffizienzstandards (z. B. KfW, Passivhaus)
- Anteil Immobilien mit guter Anbindung an nachhaltige Mobilität
- Regelmäßige Reflexion im GWÖ-Bericht, wie diese Entscheidungen potenziell Biodiversität schützen.

Sinn der Organisation

Berichtsfragen

Trägt die wirtschaftliche Tätigkeit Ihrer Organisation zur Bewältigung globaler Herausforderung(en) bei?

Globale Herausforderungen sind zum Beispiel die Bekämpfung des Klimawandels, soziale Ungleichheit, Krieg, Hunger, Umweltverschmutzung, Änderung des Wirtschaftssystems.

Für welche globale Herausforderung bietet die Organisation eine Lösung oder einen Beitrag zur Lösung? Ist dieser Beitrag Teil der Kerngeschäftsstrategie oder freiwilliger Maßnahmen?

Wie verknüpft die Organisation ihr Geschäft mit einem tieferen Sinn, etwa einem Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen?

Welche soziale, ökologische und wirtschaftliche Rolle spielt die Organisation durch ihre Geschäftstätigkeit?

Wie trägt ihre Geschäftstätigkeit zur Befriedigung der Bedürfnisse der Kund*innen und anderer Berührungsgruppen bei?

Wird in der Beschreibung des Unternehmenssinns der Organisation explizit dargelegt, welche positiven Auswirkungen die Organisation auf die Bedürfnisse der (zukünftigen) Berührungsgruppen hat?

Wird die Geschäftsstrategie der Organisation auf der Grundlage des deklarierten Sinns entwickelt und angepasst?

Hat die Organisation einen Plan erstellt, der soziale, ökologische und ökonomische

Risikobewertungen beinhaltet, sodass ihr tieferer Sinn auch in Stresszeiten erfüllt werden kann?

Wenn Sie eine Erklärung zum Organisationssinn haben, geben Sie diese bitte wörtlich wieder.

Wann und von welcher Organisationseinheit wurde sie entwickelt und wann wurde sie das letzte Mal geändert?

Trägt die wirtschaftliche Tätigkeit Ihrer Organisation zur Bewältigung globaler Herausforderung(en) bei? Globale Herausforderungen sind zum Beispiel die Bekämpfung des Klimawandels, soziale Ungleichheit, Krieg, Hunger, Umweltverschmutzung, Änderung des Wirtschaftssystems.

Meine Tätigkeit als Immobilienmaklerin dient dem Ziel, Menschen ein passendes Zuhause zu vermitteln und dabei gleichzeitig einen Beitrag zu einer sozialen und ökologischen Stadt- und Wohnraumentwicklung zu leisten.

Beitrag zu globalen Herausforderungen: Fokus auf Bestandsimmobilien und Energieeffizienzberatung statt Förderung von Flächenverbrauch durch Neubauten trägt zur Bekämpfung des Klimawandels bei.

Soziale Ungleichheit - Beratung auch für Haushalte mit begrenztem Budget; faire Honorargestaltung.

Ich setze mich für transparente, faire und gemeinwohlorientierte Vermittlungspraktiken ein.

Für welche globale Herausforderung bietet die Organisation eine Lösung oder einen Beitrag zur Lösung? Ist dieser Beitrag Teil der Kerngeschäftsstrategie oder freiwilliger Maßnahmen?

Fester Bestandteil meiner Geschäftstätigkeit ist, dass jede Beratung, jede Vermittlung auch unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten betrachtet wird.

Welche soziale, ökologische und wirtschaftliche Rolle spielt die Organisation durch ihre Geschäftstätigkeit?

- Ökologisch: Reduzierung von Fahrtwegen durch digitale Besichtigungen, Sensibilisierung für energieeffiziente Immobilien.
- Sozial: Unterstützung von Kunden bei der Suche nach barrierefreiem, bezahlbarem Wohnraum.
- Wirtschaftlich: Beitrag zu einer stabilen und fairen Immobilienpraxis in der Region.

Wie trägt ihre Geschäftstätigkeit zur Befriedigung der Bedürfnisse der Kund*innen und anderer Berührungsgruppen bei?

Ich unterstütze Menschen bei der Erfüllung ihres Grundbedürfnisses nach Wohnen – sicher, nachhaltig, passend zu ihrer Lebenssituation. Auch Nachbarschaften, Gemeinden und Umwelt profitieren, wenn Wohnraum effizient, fair und ökologisch genutzt wird.

Wird die Geschäftsstrategie der Organisation auf der Grundlage des deklarierten Sinns entwickelt und angepasst?

Ich vermittele Wohnraum so, dass er nicht nur den Menschen dient, die darin leben, sondern auch der Gesellschaft und der Umwelt – heute und in Zukunft. Diese Erklärung wurde von mir 2025 formuliert und wird regelmäßig überprüft.

Hat die Organisation einen Plan erstellt, der soziale, ökologische und ökonomische Risikobewertungen beinhaltet, sodass ihr tieferer Sinn auch in Stresszeiten erfüllt werden kann?

- Laufende Selbstreflexion (z. B. GWÖ-Bericht)
- Fokus auf finanzielle Stabilität ohne Wachstumsdruck
- Ökologische Verantwortung durch Minimierung eigener Emissionen und Förderung nachhaltiger Immobilienlösungen

Berührungsgruppe A

Lieferant*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

OnOffice ist eine Spezial-Software für Makler. Bei der Auswahl dieser Software sind uns folgende Aspekte wichtig gewesen:

- persönlicher, ehrlicher Kontakt mit den Mitarbeitenden von onOffice
- Sitz in Deutschland - Aachen, inhabergeführt
- Datenschutz nach europäischem Recht
- DSGVO-Konformität
- Server in Frankfurt (Deutschland)

Ich kenne onOffice seit 15 Jahren. Sie haben sich im Sinne seiner Kunden stetig weiterentwickelt. Ich habe regelmäßig telefonischen Kontakt mit den Mitarbeitern des Unternehmens. Auf diesem Weg können die sozialen Risiken von onOffice überprüft werden.

ImmobilienScout 24 GmbH ist die Online-Plattform für die Vermarktung von Immobilien. Diese ist die von Immobilien-Suchenden aber auch von den Immobilieneigentümern meistbenutzte Plattform. In unserer Branche ist sie unverzichtbar und meine Organisation ist auf die Dienste von ImmobilienScout24 angewiesen. Der Service von ImmobilienScout24 ist nicht zufrieden stellend. Dieses ist an einer hohen Fluktuation bei den Mitarbeitenden festzustellen, aber auch die Berichte der Suchkunden, die dort sensible Daten hinterlegen müssen, spiegeln dieses Bild wieder.

Dennoch hat ImmobilienScout24 ein Nachhaltigkeitsbericht, welcher unter anderem einen Verhaltenskodex beschreibt, der einen wertschätzenden und fairen Umgang mit Kollegen und Geschäftspartnern beinhaltet. Aus dem Nachhaltigkeitsbericht ist außerdem herauszulesen, dass ImmobilienScout24 eine Corporate Citizenship Strategie leistet.

Benno Schmidler von Memedia hat die Homepage erstellt. Das Einpersonen Unternehmen sitzt in München und es besteht direkter Kontakt zum Inhaber, der auf Nachhaltigkeit sehr viel Wert legt.

Melanie Hoffmann von Costumer Delight bietet Unternehmensberatung an. Das Einpersonen Unternehmen sitzt in München und es besteht direkter Kontakt zur Inhaberin, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit Wert legt und dieses auch vorlebt.

Das Büro miete ich als Einzelunternehmerin in den Räumen vom Planungsbüro 3S. Den Schwerpunkt legen sie auf den Brandschutz.

Die Lieferanten wurden nach den folgenden Kriterien ausgewählt:

- Lokal bzw. direkt vor Ort
- Kommunikation, im Sinne von persönlichem Kontakt und Empathie
- Langfristige Geschäftsbeziehungen

Durch den teilweise engen persönlichen Kontakt mit unseren Lieferanten überprüfen wir das Aufkommen von sozialen Risiken in der Lieferkette. Jedoch können wir keine Aussage treffen über die Zulieferbetriebe unserer Lieferanten.

Zertifikate besitzen unsere Lieferanten bis auf ImmobilienScout24 nicht.

A1 Menschenwürde in der gesamten Lieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und soziale Auswirkungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Waren und Dienstleistungen werden eingekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette bewertet?

Wie werden Verletzungen der Menschenwürde in der Lieferkette erkannt?

Welcher Einfluss wird auf Lieferant*innen ausgeübt, um sicherzustellen, dass sie die Menschenwürde aller Beteiligten respektieren? Welche Zertifizierungen zu sozialen Fragen haben gekaufte Waren und Organisationen in der Lieferkette?

Welche Waren und Dienstleistungen werden eingekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Cara hoch7 Immobilien kauft Dienstleistungen überwiegend aus den Bereichen Software, Werbung, IT-Ausstattung, Kommunikations- und Beratungsdienstleistungen sowie Büromiete ein. Kooperationspartner gehören ebenfalls zu den Lieferanten, jedoch im Berichtszeitraum gab es noch keine Ausgaben an diese.

Bei der Auswahl der Lieferanten gelten klare Kriterien. Soweit möglich werden Anbieter mit glaubwürdigen Sozial- oder Nachhaltigkeitszertifizierungen oder Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf fairen und verantwortungsvollen Arbeitsbedingungen basiert.

Wie werden soziale Risiken in der Lieferkette bewertet?

Soziale Risiken in der Lieferkette werden anhand öffentlich zugänglicher Informationen oder dem Austausch mit den Lieferanten sowie regelmäßige Überprüfung der Unternehmenspraxis bewertet. Hier achte ich bei Dienstleistungen mit globalen Wertschöpfungsketten insbesondere auf potenzielle Risiken in Bezug auf Arbeitsrechte, Gesundheitsschutz und faire Bezahlung.

Wie werden Verletzungen der Menschenwürde in der Lieferkette erkannt?

Verletzungen der Menschenwürde oder Hinweise auf problematische Arbeitsbedingungen werden durch kontinuierliche Beobachtung, Recherche und Austausch mit den Lieferanten erkannt.

Welcher Einfluss wird auf Lieferant*innen ausgeübt, um sicherzustellen, dass sie die Menschenwürde aller Beteiligten respektieren?

Leider habe ich als Einzelunternehmerin wenig Einfluss auf die Lieferanten, jedoch achte ich auf Anbieter mit nachweislich fairen Arbeitsbedingungen, tarifähnlicher Entlohnung und sozialer Unternehmenspolitik.

Welche Zertifizierungen zu sozialen Fragen haben gekaufte Waren und Organisationen in der Lieferkette?

s. Tabelle

Anteil extern zugekaufter Produkte / Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

07/24 - 06/25

Zugekaufte Produkte / Dienstleistungen	Anteil (in %)
Alle	100

Anteil extern zugekaufter Waren / Dienstleistungen, die unter fairen und ethischen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

07/24 - 06/25

90 %

Schätzung abgeben. Evtl. Quelle einfügen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

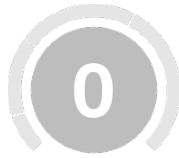
keine Anforderung für diese Frage, also sein lassen

Verbesserungspotenziale/Ziele

Auswahlkriterien für Lieferant*innen definieren

Informationen über Lieferant*innen sammeln

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Lieferant*innen respektieren die arbeitsrechtlichen Gesetze. Eine darüber hinausgehende soziale Verantwortung gegenüber den Lieferant*innen wird nicht erwartet.

A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Glieder der Lieferkette bergen eine besondere Gefahr für die Menschenwürde?

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu verhindern?

Welche Glieder der Lieferkette bergen eine besondere Gefahr für die Menschenwürde?

Für mich als Immobilienmaklerin bestehen die wesentlichen Risiken nicht im Kerngeschäft (Beratung, Vermittlung), sondern in den digitalen und technischen Vorleistungen, die ich einkaufe. Dazu zählen u.a. Digitale Plattformen und IT-Dienstleister (z. B. Immobilienscout24, onOffice, CRM-Systeme, Cloud-Dienste). Das direkte Risiko ist gering, aber indirekte Risiken aufgrund der globalen IT-Wertschöpfungskette mittel. Reale Risikoquelle: Hardware & Rohstoffe in den Hintergrundsystemen von Immobilienscout24, nicht die Plattform selbst. Bei der Ausstattung der Büro-IT, Smartphone, Drucker & elektronische Geräte bestehen klare Hochrisiko-Bereiche wie Arbeitsrechte, Überstunden, niedrige Löhne, Fabrikstandards, Rohstoffgewinnung für Akkus wie Kobalt, Lithium, die Kinderarbeit, Umweltzerstörung verursachen und letztendlich die Problematische Entsorgung / Recycling-Systeme, die oft in informellen Kreisläufen stattfinden.

Auch wenn digitale Plattformen wie Immobilienscout24 selbst über solide arbeitsrechtliche Standards verfügen, bergen die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen ihrer IT-Infrastruktur – insbesondere Hardwareproduktion, Rohstoffgewinnung und elektronische Fertigung – potenzielle Risiken für die Menschenwürde. Typische Problemfelder sind dabei Kinderarbeit, unsichere Arbeitsbedingungen und geringe Löhne im globalen Rohstoff- und Elektroniksektor. Diese Risiken betreffen indirekt auch die Organisation, die diese Dienstleistungen nutzt.

Im Berichtszeitraum bestand die Lieferkette überwiegend aus kleinen Dienstleistungsunternehmen im Bereich Marketing. Der direkte und partnerschaftliche Kontakt zu diesen Dienstleistern ermöglicht es, Risiken zu erkennen. Bei diesen Unternehmen bestehen keine Verletzungen der Menschenwürde.

onOffice entwickelt Software in Deutschland und unterliegt deutschen Arbeits- und Sozialstandards, betreibt transparentes Rechenzentrumsmanagement und gilt als ethisch unauffällig.

Das Planungsbüro 3S weist aufgrund der Natur seiner Dienstleistung – Planung und Energieberatung – nur geringe direkte menschenrechtliche Risiken auf. Relevante Risiken liegen jedoch in der indirekten Lieferkette, insbesondere in der globalen Elektronikproduktion für IT-Hardware, Fachmessgeräte und mobile Endgeräte, sowie Software- und Cloud-Dienste. Im baunahen Umfeld besteht ein moderates bis hohes

Risiko durch Arbeitsbedingungen in Subunternehmerketten von Handwerks- und Bauunternehmen. Insgesamt liegen die wesentlichen menschenrechtlichen Gefährdungen also in den globalisierten IT- und Baulieferketten sowie in der praktischen Umsetzung der Bauprojekte durch externe Akteure.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu verhindern?

Die Organisation bevorzugt bewusst eine Zusammenarbeit mit vertrauten, lokal ansässigen Partnern, mit denen ich als Einzelunternehmerin in einem regelmäßigen persönlichen Austausch bin. Wichtig ist dabei auch die langfristige Zusammenarbeit.

Bei Produkten und Dienstleistungen, bei denen eine genaue Kontrolle nicht möglich ist, wird auf bestehende Nachhaltigkeitsberichte der Hersteller zurückgegriffen. So erfüllt etwa Immobilienscout24 formale Anforderungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit.

Anteil der gekauften Waren, die
ethisch bedenklich sind,
gegenüber denen, die ethisch
unbedenklich sind

07/24 - 06/25

10:90

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Die Organisation weist geringe Risiken in ihrer Lieferkette auf und/oder reduziert mögliche negative soziale Auswirkungen auf ein Minimum.

A2 Solidarität und soziale Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen mit Direktlieferant*innen

Berichtsfragen

Wie sind faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Wie stellen wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen fest?

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden und faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch im Hinblick auf unseren täglichen Geschäftsbetrieb und einen fairen Anteil an der Wertschöpfung?

Haben wir ein Beschwerdeverfahren für unsere direkten Lieferant*innen etabliert und pflegen dieses?

Wie zufrieden sind unsere Lieferant*innen hinsichtlich Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferkonditionen und ihres Anteils an der Wertschöpfung?

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich fairer und gerechter Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Wie sind faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Die Organisation führt faire, respektvolle und transparente Geschäftsbeziehungen mit allen direkten Lieferanten. Ich bekenne mich zu einer gerechten Verteilung des Mehrwerts entlang der Wertschöpfungskette, insbesondere gegenüber kleinen Dienstleistern, Handwerksbetrieben, IT-Dienstleistern und Beratungsunternehmen, es gibt keine festgeschriebene Richtlinie dazu.

Wie stellen wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen auf faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen fest?

Im Berichtszeitraum und auch darüber hinaus kam es bis dato zu keinen negativen, unfairen, ungerechten Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferanten.

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden und faire und gerechte Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch im Hinblick auf unseren täglichen Geschäftsbetrieb und einen fairen Anteil an der Wertschöpfung?

Wir haben mehrere operative Maßnahmen etabliert:

- Prävention durch transparente Anfrage- und Angebotsanforderungen,
- Zusammenarbeit bevorzugt mit regionalen Klein- und Mittelbetrieben, um faire Margen zu unterstützen
- Lieferanten erhalten realistische Projekt- und Lieferfristen
- Bezug von Produkten und Dienstleistungen mit sozialer und ökologischer Einstellung
- Minderung durch sofortige Klärung bei Unstimmigkeiten in der Vergütung
- Beendigung von negativen Auswirkungen z.B. durch Überarbeitung der Zahlungsziele, falls erkennbar ist, dass Anbietern Liquiditätsrisiken tragen
- Wechsel von Lieferanten, wenn wiederholt unfaire Praktiken (z. B. Lohndumping, mangelnde Sozialstandards) festgestellt werden, konkret gab es einen Fall bei einem Kooperationspartner, von dem sich die Organisation trennen musste, jedoch bevor es zu tieferen Zusammenarbeit gekommen ist.

Haben wir ein Beschwerdeverfahren für unsere direkten Lieferant*innen etabliert und pflegen dieses?

Bis dato pflege ich als Einzelunternehmerin ein einfaches, informelles Beschwerdesystem, das jederzeit genutzt werden kann: Meldung per E-Mail oder Telefon mit garantierter Rückmeldung innerhalb von 3 Werktagen, vertrauliche Behandlung aller Informationen, strukturierte Dokumentation. Im nächsten Berichtszeitraum plane ich die Einführung eines kurzen digitalen Feedback- und Beschwerdeformulars, um das Verfahren zu formalisieren und zu erleichtern.

Wie zufrieden sind unsere Lieferant*innen hinsichtlich Preisgestaltung, Zahlungs- und Lieferkonditionen und ihres Anteils an der Wertschöpfung?

Die Lieferantenzufriedenheit wurde im Berichtszeitraum nur informell erfasst, z. B. über regelmäßige Telefonate, Projektabschlussgespräche oder spontane Rückmeldungen.

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich fairer und gerechter Geschäftspraktiken gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird anhand Bewertung eingegangener Beschwerden und Rückmeldungen überprüft.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant*innen

07/24 - 06/25

1 Jahre

Da der Berichtszeitraum das Gründungsjahr der Organisation ist, ist die Dauer ein Jahr, jedoch sind lange Geschäftsbeziehungen mit den direkten Lieferanten geplant.

Lieferantenzufriedenheit gemessen durch Umfragen

Es gab im Berichtszeitraum keine Umfragen zur Lieferantenzufriedenheit.

Einschätzung der eigenen Marktmacht

Unsere Marktmacht ist aufgrund der Firmengröße und des wettbewerbsintensiven Marktes sehr gering.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Geschäftsbeziehungen mit den direkten Lieferant*innen werden auf Fairness und Solidarität überprüft, Strategien zur Verbesserung entwickelt und erste Schritte eingeleitet.

A2.2 Faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Richtlinien/Strategien verfolgt die Organisation, um eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten in ihrem Einflussbereich entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen?

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftspraktiken gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferketten festgestellt?

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern und abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihr Ausmaß zu minimieren und faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch

Welche Richtlinien/Strategien verfolgt die Organisation, um eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten in ihrem Einflussbereich entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen?

Die Organisation bevorzugt bei der Auswahl Lieferanten, die soziale und ökologische Standards einhalten, faire Bedingungen und einen respektvollen, kooperativen Umgang pflegen. Eine formalisierte Richtlinie ist nicht vorhanden jedoch meine grundsätzlichen Leitlinien lauten:

- Transparenz und Fairness bei Preisen, Zusammenarbeit und Erwartungen
- regionale Kooperationen bevorzugen, um lokale Wirtschaft und kurze Wege zu fördern
- Ausschluss von Geschäftspartnern, die gegen grundlegende ethische, soziale oder menschenrechtliche Standards verstoßen
- faire Zahlungsbedingungen, insbesondere gegenüber kleinen Dienstleistern (z. B. Marketing, Home-Staging-Partnern, Handwerkern)
- partnerschaftliche Zusammenarbeit, ohne unangemessenen Zeit- oder Kostendruck auszuüben

im Hinblick auf den täglichen Geschäftsbetrieb und eine faire Beteiligung an der Wertschöpfung?

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen im Hinblick auf eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder entlang der gesamten Lieferkette ihre Beschwerden bezüglich einer fairen und gerechten Behandlung vorbringen können?

Da ich mich im ersten Geschäftsjahr befinde, entwickle ich diese Richtlinien stetig weiter und passe sie nach Bedarf an.

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen ihrer Geschäftspraktiken gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferketten festgestellt?

Auch im Immobilienbereich bestehen entlang der Lieferkette soziale Risiken – besonders bei externen Dienstleistern, die für die Vermarktung oder Objektaufbereitung tätig sind. Mögliche Risiken können sein:

- Preis- und Zeitdruck, der Solo-Selbstständige benachteiligen könnte
- unklare Erwartungen, die zu Mehraufwand ohne faire Vergütung führen
- fehlende Transparenz bei großen digitalen Plattformen (Immobilienscout24, onOffice, Zahlungsplattformen)

Als Einzelunternehmerin sind diese Risiken zwar gering, aber dennoch relevant, da ich regelmäßig mit externen Partnern zusammenarbeite (Energieausweise, Objektaufbereitung, digitale Tools).

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern und abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihr Ausmaß zu minimieren und faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette zu etablieren? Nicht nur im Hinblick auf Preise, Zahlungs- und Lieferbedingungen, sondern auch im Hinblick auf den täglichen Geschäftsbetrieb und eine faire Beteiligung an der Wertschöpfung?

Wir arbeiten langfristig und partnerschaftlich mit unseren Dienstleistern zusammen und bevorzugen Anbieter, deren Werte mit unseren übereinstimmen.

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen im Hinblick auf eine faire und gerechte Behandlung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Es erfolgt keine systematische Überwachung. Die enge Zusammenarbeit und der direkte Austausch ermöglichen jedoch ein gutes Stimmungsbild.

Da die Organisation im Berichtszeitraum im ersten Geschäftsjahr tätig war, erfolgt die Überprüfung pragmatisch und in überschaubaren Intervallen:

- Dokumentation aller Kooperationen und ihrer Abläufe
- Feedbackgespräche mit Dienstleistern nach Projektabschluss
- Beobachtung der Zufriedenheit, Zuverlässigkeit und Fairness in der Zusammenarbeit
- Analyse neuer Risiken, z. B. durch Veränderungen in der Immobilienbranche oder bei Dienstleistern
- jährliche Überarbeitung meiner Beschaffungs- und Kooperationsgrundsätze

Ziel ist der Aufbau eines stabilen, fairen Partnernetzwerks soweit möglich im regionalen Umfeld.

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder entlang der gesamten Lieferkette ihre Beschwerden bezüglich einer fairen und gerechten Behandlung vorbringen können?

Auch als Einzelunternehmerin biete ich meinen Partnern transparente Möglichkeiten zur Rückmeldung z.B. durch direkte Kontaktaufnahme und Klärung des Sachverhalts per Telefon oder E-Mail bzw. vertrauliche Gespräche persönlich oder digital. Meine

Partnern werden aktiv ermutigt, Schwierigkeiten, Überlastung oder Unfairempfindungen offen anzusprechen.

Anteil der gekauften Dienstleistungen, Produkte und Rohstoffe, bei denen faire und gerechte Geschäftspraktiken entlang der gesamten Lieferkette als relevante Kaufkriterien betrachtet wurden (z.B. ein Label, das Solidarität und soziale Gerechtigkeit berücksichtigt)

07/24 - 06/25

90 %

Anteil der Lieferant*innen, die auf der Grundlage einer fairen und gerechten Behandlung ihrer Lieferant*innen und anderer Stakeholder ausgewählt wurden und / oder mit denen dieses Thema angesprochen wurde (z.B. im Rahmen eines Verhaltenskodex für Lieferant*innen)

07/24 - 06/25

90 %

Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, die bis zum Ursprung rückverfolgbar sind und für die die jeweiligen Handelspartner*innen entlang der Lieferketten bekannt sind

07/24 - 06/25

80 %

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Organisation legt keinen expliziten Wert auf eine faire und gerechte Behandlung der Stakeholder entlang der Lieferkette, hält sich jedoch an alle relevanten Gesetze und Vorschriften und missbraucht ihre Marktmacht nicht.

A2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfragen

Verfügt die Organisation über Marktmacht gegenüber direkten und indirekten Lieferant*innen und wie wird diese genutzt?

Liegen der Organisation Anhaltspunkte dafür vor, dass ihre Lieferant*innen durch ihre Marktmacht benachteiligt werden, insbesondere hinsichtlich der Zahlungs- und Lieferbedingungen?

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

Verfügt die Organisation über Marktmacht gegenüber direkten und indirekten Lieferant*innen und wie wird diese genutzt?

Als Einzelunternehmerin im Immobilienbereich verfüge ich faktisch über keine relevante Marktmacht gegenüber meinen Lieferanten. *Die meisten meiner Dienstleister (z. B. Fotografinnen, Energieberater*innen, Handwerksbetriebe, Reinigungsdienste, digitale Plattformen wie Immobilienscout24 oder onOffice) sind entweder Solo-Selbstständige oder kleine Betriebe, bei denen individuelle Fairness besonders wichtig ist oder große Plattformanbieter, bei denen ich keinerlei Einfluss auf Preise oder Vertragsbedingungen habe.*

Meine Position im Markt ist durch mein erstes Geschäftsjahr und meine geringe Unternehmensgröße völlig frei von Machtpotenzialen gegenüber Lieferanten.

Entsprechend nutze ich keine Preisverhandlungsmacht und fordere keine unvorteilhaften oder einseitigen Bedingungen ein. Stattdessen gestalte ich die Zusammenarbeit bewusst partnerschaftlich, fair und transparent.

Liegen der Organisation Anhaltspunkte dafür vor, dass ihre Lieferant*innen durch ihre Marktmacht benachteiligt werden, insbesondere hinsichtlich der Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Nein. Aufgrund der Unternehmensgröße bestehen keine strukturellen oder wirtschaftlichen Abhängigkeiten, die Lieferanten benachteiligen könnten. Ich achte besonders auf faire Konditionen:

- Zahlungen erfolgen schnell, häufig sofort nach Rechnungsstellung.
- Keine Preisdrückung – die Preise der Dienstleistern werden akzeptiert, ohne sie nach unten zu verhandeln.
- Keine kurzfristigen unangemessenen Anforderungen, die kleinen Dienstleistungsbetrieben schaden könnten.
- Klare, realistische Terminabsprachen, um die Arbeitsbelastung fair zu gestalten.

Im ersten Geschäftsjahr sind mir keine Beschwerden oder Hinweise auf mögliche Benachteiligungen bekannt geworden.

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

Im Berichtszeitraum gab es keinerlei Hinweise über Missstände bezüglich unfairer Behandlung oder Ausnutzung von Marktmacht. Aufgrund der geringen Größe meiner Organisation ist das Risiko für derartige Vorfälle sehr gering. Dennoch beobachte ich meine Prozesse aufmerksam, um auch zukünftig eine faire und transparente Zusammenarbeit mit allen Partnern sicherzustellen.

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

Das Risiko, dass die Organisation ihre Marktmacht gegenüber direkten und indirekten Lieferant*innen einsetzt, ist gering und die damit verbundenen potenziellen negativen Auswirkungen sind auf ein Minimum reduziert.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen entlang der Lieferkette

Berichtsfragen

- Welche Rohstoffe werden im Produktionsprozess verwendet und in welcher Menge?
- Welche Energiearten, Materialien und Technologien werden im Produktionsprozess eingesetzt?
- Was sind die allgemeinen Kriterien für die Auswahl von Rohstoffen, Waren und Dienstleistungen?
- Wie werden Umweltrisiken entlang der gesamten Lieferkette überwacht bzw. bewertet?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es entlang der Lieferkette bzw. bei der Produktion der zugekauften Güter?
- Welche Umweltkriterien werden bei der Auswahl der Lieferant*innen und ihrer Produkte berücksichtigt?
- Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um die Umweltauswirkungen der Lieferant*innen entlang der gesamten Lieferkette zu reduzieren?
- Wie verhalten wir uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern im Hinblick auf umweltfreundliche Einkäufe?

Welche Rohstoffe werden im Produktionsprozess verwendet und in welcher Menge?

Als Dienstleistungsunternehmen nutze ich nur wenige materielle Ressourcen, dennoch berücksichtige ich Umweltauswirkungen entlang meiner Lieferkette. Hauptbezugsbereiche sind IT-Hardware, Software-Dienstleistungen, Papier sowie Mobilität.

Welche Energiearten, Materialien und Technologien werden im Produktionsprozess eingesetzt?

Eingesetzt werden Strom und Heizung am Arbeitsplatz und im Homeoffice.

Büromaterialien werden nur in geringer Menge eingesetzt.

Technologien: Laptop, Smartphone, Kamera, Cloud- und Softwarelösungen (z. B. Immobilienscout24, onOffice)

Was sind die allgemeinen Kriterien für die Auswahl von Rohstoffen, Waren und Dienstleistungen?

Bei der Auswahl der Rohstoffe achte ich auf Langlebigkeit, Reparierbarkeit. Bei Dienstleistungen lege ich Wert auf regionale Anbieter mit transparenten Arbeitsbedingungen. Bei der Software und digitalen Plattformen sind mir Datenschutz und IT-Sicherheit, Energieeffizienz in Rechenzentren der Anbieter wichtig.

Wie werden Umweltrisiken entlang der gesamten Lieferkette überwacht bzw. bewertet?

Als Kleinstunternehmen gab es im Berichtszeitraum keine formalisierte Lieferkettenprüfung.

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es entlang der Lieferkette bzw. bei der Produktion der zugekauften Güter?

Elektronik (Laptop, Smartphone, Kamera): hoher Energieverbrauch in der Herstellung, Gewinnung kritischer Rohstoffe (Metalle, Seltene Erden), lange Transportwege, problematische Entsorgungsprozesse (E-Waste)

Digitale Plattformen & IT-Dienstleistungen: Energieverbrauch in Rechenzentren, CO₂-Fußabdruck von Cloud-Infrastrukturen

Papier: Ressourcenverbrauch (Holz, Wasser), Energieverbrauch in der Produktion, Müllaufkommen

Mobilität: Fahrten zu Kunden, Besichtigungen und Objekten, CO₂-Ausstoß (wenn nicht mit E-Auto oder ÖPNV)

Welche Umweltkriterien werden bei der Auswahl der Lieferant*innen und ihrer Produkte berücksichtigt?

- Nutzung von Ökostromanbietern, sofern dies kommuniziert wird
- bevorzugt regionale Dienstleister
- papierloses Arbeiten / digitale Prozesse
- Dienstleister mit Klimazielen

Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um die Umweltauswirkungen der Lieferant*innen entlang der gesamten Lieferkette zu reduzieren?

Um Umweltrisiken zu reduzieren, setze ich konsequent auf digitale Arbeitsprozesse, ausführliche digitale Exposés, um Besichtigungswege zu reduzieren oder virtuelle Besichtigungen. Außerdem wähle ich regionale Anbieter, um Transportwege zu minimieren.

Wie verhalten wir uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern im Hinblick auf umweltfreundliche Einkäufe?

Schädliche Umweltauswirkungen entstehen primär im Bereich Elektronikproduktion, Papierherstellung sowie bei Dienstfahrten. Durch digitale Signaturen, reduzierte Ausdrucke, geringere Mobilität und den sparsamen Umgang mit Hardware liege ich im Branchenvergleich über dem Durchschnitt hinsichtlich umweltfreundlicher Beschaffung.

Anteil der gekauften Waren und Dienstleistungen, die ökologisch günstigere Alternativen darstellen

07/24 - 06/25

50 %

Anteil der direkten Lieferant*innen, die ihre Umweltbelastung reduziert haben

07/24 - 06/25

30 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Gekaufte Waren und Dienstleistungen werden auf Umweltrisiken und -auswirkungen überprüft und es wird nach ökologisch besseren Alternativen gesucht.

A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßige Umweltbelastungen in der Lieferkette

Berichtsfragen

Welche Lieferant*innen oder Güter in der Lieferkette wirken sich besonders schädlich auf die Umwelt aus?

Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um diese Auswirkungen zu verringern?

Welche Lieferant*innen oder Güter in der Lieferkette wirken sich besonders schädlich auf die Umwelt aus?

Als Dienstleistungsunternehmen beziehe ich nur wenige physische Güter, dennoch gibt es einzelne Lieferketten mit überdurchschnittlichen Umweltauswirkungen. Besonders betroffen sind IT-Hardware, Druck- und Büromaterialien sowie Software- und Cloud-Dienstleistungen.

Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um diese Auswirkungen zu verringern?

Um diese Belastungen zu reduzieren, setze ich bevorzugt auf digitale statt gedruckte Prozesse, Ökostrom. Zudem verlängere ich bewusst die Nutzungsdauer vorhandener Geräte und minimiere Neuanschaffungen, bzw. Einsatz von gebrauchten Geräten. Insgesamt liegen meine einkaufsbezogenen Umweltbelastungen deutlich unter dem Branchendurchschnitt.

Anteil der eingekauften Waren und Dienstleistungen, die als unverhältnismäßig umweltbelastend gelten

07/24 - 06/25

0 %

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

Die Organisation weist in ihrer Lieferkette geringe Umweltrisiken auf und/oder reduziert mögliche negative Auswirkungen auf ein Minimum.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Lieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Berichtsfragen

Inwieweit haben wir Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Inwieweit haben wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Zulieferern festgestellt?

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um mögliche negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden bzw. ihre Folgen zu minimieren und um Transparenz und Mitsprache mit unseren direkten Zulieferern herzustellen?

Wie gut sind Beschwerdeverfahren hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung bei unseren direkten Lieferant*innen etabliert und begleitet?

Wie zufrieden sind unsere direkten Lieferant*innen hinsichtlich unserer Transparenz und ihrer Mitsprachemöglichkeiten?

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Inwieweit haben wir Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Lieferant*innen in unsere Richtlinien integriert?

Als Einzelunternehmerin im ersten Geschäftsjahr arbeite ich mit wenigen, überwiegend regionalen Direktlieferanten zusammen z.B. Fotografen, Grafikdienstleister, Webdesigner Druckerei. Transparenz und Mitsprache sind in meinen Grundsätzen fest verankert: Leistungsumfang, Preise, Termine und Änderungsprozesse werden klar dokumentiert und offen kommuniziert.

Inwieweit haben wir tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich Transparenz und Mitsprache gegenüber unseren direkten Zulieferern festgestellt?

Potenzielle Risiken, etwa Missverständnisse über Leistungsumfang oder Lieferfristen, wurden bisher nicht festgestellt.

Welche Maßnahmen haben wir ergriffen, um mögliche negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden bzw. ihre Folgen zu minimieren und um Transparenz und Mitsprache mit unseren direkten Zulieferern herzustellen?

Um Transparenz zu sichern, führe ich klare schriftliche Vereinbarungen und regelmäßige Rücksprachen durch. Lieferanten werden aktiv einbezogen, indem ich Verbesserungsvorschläge, Hinweise zur Prozessoptimierung und eigene Einschätzungen ausdrücklich erfrage und bei Bedarf Anpassungen vornehme. Dies schafft beidseitiges Vertrauen und vermeidet mögliche Missverständnisse.

Wie gut sind Beschwerdeverfahren hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung bei unseren direkten Lieferant*innen etabliert und begleitet?

Ein einfaches Beschwerdeverfahren besteht in Form direkter, jederzeit möglicher Kontaktaufnahme – telefonisch oder per E-Mail –, was aufgrund der überschaubaren Struktur gut funktioniert.

Wie zufrieden sind unsere direkten Lieferant*innen hinsichtlich unserer Transparenz und ihrer Mitsprachemöglichkeiten?

Die Rückmeldungen meiner Lieferanten zeigen eine hohe Zufriedenheit hinsichtlich Transparenz, Erreichbarkeit und Mitwirkungsmöglichkeiten.

Wie überwachen wir die Wirksamkeit unserer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung gegenüber unseren direkten Lieferant*innen?

Die Wirksamkeit meiner Maßnahmen überwache ich kontinuierlich durch Feedback nach Projektabschluss und durch wiederkehrende Zusammenarbeit, die als indirektes Qualitätsmerkmal dient.

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung mit direkten Lieferant*innen

07/24 - 06/25

1 Jahre

Da der Berichtszeitraum das Gründungsjahr der Organisation ist, ist die Dauer ein Jahr, jedoch sind lange Geschäftsbeziehungen mit den direkten Lieferanten geplant.

Lieferant*innenzufriedenheit hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung (u.a. über Befragungsergebnisse)

Selbsteinschätzung



Im Berichtszeitraum fanden informelle Befragungen im direkten Austausch statt, die ausschließlich positiv ausgefallen sind.

Erste Schritte

Die Geschäftsbeziehungen zu den direkten Lieferant*innen sind auf Transparenz und Mitsprachemöglichkeiten geprüft, Verbesserungsstrategien aufgesetzt und erste Maßnahmen umgesetzt.

A4.2 Positiver Einfluss auf Transparenz und Mitentscheidung entlang der Lieferkette

Berichtsfragen

Über welche Richtlinien/Strategien verfügt die Organisation, um Transparenz und Mitsprache aller Stakeholder in ihrem Einflussbereich entlang ihrer gesamten Lieferketten zu gewährleisten?

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich der Transparenz und Mitbestimmung gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferkette festgestellt?

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihre Auswirkungen zu minimieren und Transparenz und Mitbestimmung über die gesamten Lieferketten hinweg zu gewährleisten?

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder entlang der Lieferketten ihre Beschwerden hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung vorbringen können?

Über welche Richtlinien/Strategien verfügt die Organisation, um Transparenz und Mitsprache aller Stakeholder in ihrem Einflussbereich entlang ihrer gesamten Lieferketten zu gewährleisten?

Als Einzelunternehmerin mit einer kleinen und überwiegend regionalen Lieferkette setze ich auf freiwillige Transparenzstandards und frühzeitige Einbindung aller Beteiligten. Zwar verfüge ich noch nicht über formale Richtlinien, dennoch orientiere ich mich an klaren Prinzipien: offene Kommunikation, dokumentierte Absprachen und gegenseitige Rückspracheprozesse. Damit fördere ich Transparenz und Mitbestimmung im Rahmen meiner realistischen Einflussmöglichkeiten.

Inwieweit hat die Organisation tatsächliche oder potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich der Transparenz und Mitbestimmung gegenüber allen Beteiligten entlang der Lieferkette festgestellt?

Negative Auswirkungen hinsichtlich mangelnder Transparenz oder fehlender Mitsprache wurden bisher nicht festgestellt. Risiken bestehen vor allem potenziell in Missverständnissen über Leistungsumfang oder Terminabsprachen – diese minimiere ich durch schriftliche Bestätigungen, klare Projektbriefings und regelmäßigen Austausch.

Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um potenzielle negative Auswirkungen zu verhindern bzw. abzumildern, tatsächliche negative Auswirkungen zu beenden, ihre Auswirkungen zu minimieren und Transparenz und Mitbestimmung über die gesamten Lieferketten hinweg zu gewährleisten?

Zur Sicherstellung von Mitwirkung und Transparenz entlang der Lieferkette beziehe ich meine Lieferanten aktiv in Entscheidungen ein, z. B. bei der Auswahl von Tools, kreativen Konzepten oder Prozessabläufen. Feedbackschleifen nach Projektabschluss unterstützen eine kontinuierliche Verbesserung.

Wie überwacht die Organisation die Wirksamkeit ihrer Richtlinien und Maßnahmen hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung aller Beteiligten entlang der Lieferkette?

Die Wirksamkeit meiner Maßnahmen überwache ich informell über wiederkehrende Zusammenarbeit, offene Feedbackrunden und die Qualität der Projektumsetzung.

Wie stellt die Organisation sicher, dass Stakeholder entlang der Lieferketten ihre Beschwerden hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung vorbringen können?

Beschwerden können jederzeit formlos per Telefon oder E-Mail vorgebracht werden – aufgrund der schlanken Struktur ist ein niederschwelliger Zugang besonders effektiv.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohstoffe, bei denen Transparenz und Mitbestimmung als verbindliche Einkaufskriterien berücksichtigt wurden (also die über ein Label verfügen, das Transparenz, Mitbestimmung etc. berücksichtigt)

07/24 - 06/25

60 %

Anteil der Lieferant*innen, mit denen Transparenz und Beteiligung gegenüber allen Stakeholdern angesprochen und / oder die auf dieser Basis ausgewählt wurden

07/24 - 06/25

80 %

Anteil der zugekauften Produkte und Rohstoffe, deren Lieferketten bis zum Ursprung zurückverfolgt werden können und die jeweiligen Handelspartner*innen bekannt sind

07/24 - 06/25

80 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation hat Informationen über Risiken und Defizite in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung in der Lieferkette eingeholt. Erste Maßnahmen zur positiven Beeinflussung von Transparenz und Mitbestimmung für alle Beteiligten in der Lieferkette wurden umgesetzt. Für einige zugekaufte Produkte, Dienstleistungen und Rohstoffe kann nachgewiesen werden, dass Transparenz und Mitbestimmung als Einkaufskriterien berücksichtigt und die Lieferant*innen auf dieser Basis ausgewählt wurden.

Berührungsgruppe B

Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

In meinem Fall als Einzelunternehmerin bin ich alleinige Eigentümerin des Unternehmens und trage somit die volle wirtschaftliche Verantwortung. Darüber hinaus bestehen Beziehungen zu externen Finanzpartnern, insbesondere meiner Bank, über die ein Geschäftskonto und Versicherung über die alle relevanten Versicherungen abgewickelt werden. Diese Finanzpartner werden sorgfältig ausgewählt, wobei Transparenz, Nachhaltigkeit und faire Konditionen eine zentrale Rolle spielen. Gewinne abzgl. Auszahlungen (Gehalt) verbleiben vollständig im Unternehmen und dienen der Eigenfinanzierung, Weiterentwicklung und Absicherung der Geschäftstätigkeit.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Berichtsfragen

Wurde die Höhe des angestrebten Eigenkapitals unter Berücksichtigung der Risikowahrscheinlichkeiten geprüft?

Gibt es Regeln für die Verwendung von Erträgen?

Wurde die Höhe des angestrebten Eigenkapitals unter Berücksichtigung der Risikowahrscheinlichkeiten geprüft?

Als Einzelunternehmerin finanziere ich mein Unternehmen vollständig aus eigenen Mitteln und erwirtschafteten Erträgen. Die Höhe des Eigenkapitals wird regelmäßig im Rahmen der Jahresplanung überprüft, um eine stabile Liquidität und Risikoreserve sicherzustellen. Dabei fließen mögliche Marktschwankungen und betriebliche Risiken in die Einschätzung ein.

Gibt es Regeln für die Verwendung von Erträgen?

Erträge werden nach klaren, selbst gesetzten Grundsätzen verwendet: Vorrangig für die Deckung laufender Betriebskosten, Rücklagenbildung zur finanziellen Absicherung und nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens (z. B. in digitale Infrastruktur, Weiterbildung, ökologische Maßnahmen). Überschüsse werden nicht zur persönlichen Gewinnmaximierung, sondern zur langfristigen Stabilität und Qualitätssicherung eingesetzt.

Eigenkapitalquote

07/24 - 06/25

100 %

Branchenübliche Eigenkapitalquote

07/24 - 06/25

30 %

Verwendung des Bilanzgewinns der letzten 5 Jahre

07/24 - 06/25

Keine Bilanz. Gründung in 2024.

Geplante Reservenbildung im laufenden und nächsten Jahr

07/24 - 06/25

Im laufenden Geschäftsjahr habe ich vorgesehen, ca. 30 % des Jahresüberschusses als Rücklage zu bilden, um finanzielle Stabilität und Handlungsspielraum zu sichern.

Für das kommende Jahr wird eine vergleichbare oder leicht erhöhte Rücklagenbildung angestrebt, abhängig von der Geschäftsentwicklung und anstehenden Investitionen in digitale und nachhaltige Prozesse.

Selbsteinschätzung

B1.2 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung für Selbstverwaltungsorganisationen

Berichtsfragen

Welche Arten von Mitgliedervorteilen stehen der Organisation zur Verfügung und welchen Geldwert stellen sie dar?

Welche anderen Finanzierungsmöglichkeiten, die die Autonomie der Organisation

Entfällt, da nicht selbstverwaltet.

nicht beeinträchtigen, wurden in Betracht gezogen?
Wird dies durch eine entsprechende Fundraising-Strategie unterstützt?

Anteil der Mitgliedsbeiträge am jährlichen ordentlichen Budget

Anteil der sonstigen Einnahmen aus eigener Tätigkeit am jährlichen ordentlichen Budget

Anteil der Fundraising-Ergebnisse am jährlichen ordentlichen Budget

Selbsteinschätzung

B1.3 Gemeinwohl-orientierte Fremdfinanzierung

Berichtsfragen

Welche Art und Höhe der Finanzierung durch Stakeholder und/oder ethische Banken ist umsetzbar und angemessen?

Wie können konventionelle Kredite ersetzt und finanzielle Risiken gemindert werden?

Welche Art und Höhe der Finanzierung durch Stakeholder und/oder ethische Banken ist umsetzbar und angemessen?

Es gibt keinerlei Kredite. Die Finanzierung der Geschäftstätigkeit erfolgt grundsätzlich eigenfinanziert, um wirtschaftliche Unabhängigkeit und wertebasierte Entscheidungen zu gewährleisten.

Wie können konventionelle Kredite ersetzt und finanzielle Risiken gemindert werden?

Um konventionelle Kredite zu vermeiden, wird geprüft, ob solidarische Finanzierungsformen wie Mikrokredite, Darlehen von Partnern oder zweckgebundene Fördermittel genutzt werden können.

Finanzielle Risiken werden durch vorsichtige Planung, den Aufbau eigener Rücklagen, geringe Verschuldungsquoten und eine transparente Finanzverwaltung minimiert. Damit bleibt die finanzielle Stabilität gewahrt und die Organisation kann unabhängig von kurzfristigen Marktschwankungen agieren.

Fremdkapitalquote

07/24 - 06/25

0 %

Bestehende Finanzierungen nach Art

Selbsteinschätzung

B1.4 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Berichtsfragen

Mit welchen Finanzpartner*innen arbeitet das Unternehmen?

Wie werden Finanzpartner*innen bewertet im Rahmen ethischer und nachhaltiger Kriterien?

Mit welchen Finanzpartner*innen arbeitet das Unternehmen?

Die Auswahl meiner externer Finanzpartner erfolgte nach ethischen und nachhaltigen Kriterien. Die Versicherungen R&V sowie VKB und die Münchner Bank eG ist grundsätzlich als ethisch und nachhaltig orientiert einzuschätzen, ihre

genossenschaftliche Struktur, regionale Verankerung und das Engagement in Umwelt- und Sozialfeldern sprechen dafür. ´

Wie werden Finanzpartner*innen bewertet im Rahmen ethischer und nachhaltiger Kriterien?

Tatsächlich habe ich mich bei der Gründung unter dem Gesichtspunkt der kurzen Wege und des regionalen Standorts (Bank) bzw. auf Grund meines Netzwerkes (Versicherungsmakler) für meine Finanzpartner entschieden.

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen

07/24 - 06/25

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen) (in €)
Versicherungen	R&V, VKB, ARAG	410
Banken	Münchner Bank	170
Rechtsschutzversicherung	ARAG	1.420

Selbsteinschätzung



Basislinie

Finanzpartner*innen stellen die Risiken der von ihnen angebotenen oder nachgefragten Produkte und Dienstleistungen klar dar.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und Gemeinwohl-orientierte Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche wirtschaftlichen und sozialen Risiken sind im Bilanzierungszeitraum eingetreten oder sind für die Zukunft der Organisation zu erwarten?

Wie werden wirtschaftliche und soziale Risiken in der finanziellen Zukunftsplanung der Organisation berücksichtigt?

Welche Investitionen sind geplant, um die gesunde Entwicklung der Organisation auch in Zukunft sicherzustellen?

Welcher Prozess wird zur Entscheidung über die Vergütung der Eigentümer*innen (Dividenden, Renditen, Ausschüttungen) durchgeführt?

Wie wird der von der Organisation generierte Stakeholder-Nutzen gemessen?

Welche wirtschaftlichen und sozialen Risiken sind im Bilanzierungszeitraum eingetreten oder sind für die Zukunft der Organisation zu erwarten?

Im Berichtszeitraum traten keine wirtschaftlichen oder sozialen Risiken mit existenzieller Relevanz auf. Für die Zukunft werden mögliche Marktschwankungen im Immobiliensektor, steigende Betriebskosten sowie veränderte regulatorische Rahmenbedingungen als zentrale Risikofaktoren betrachtet.

Wie werden wirtschaftliche und soziale Risiken in der finanziellen Zukunftsplanung der Organisation berücksichtigt?

Die o.g. Risiken werden in der finanziellen Planung berücksichtigt, insbesondere durch den Aufbau angemessener Rücklagen.

Welche Investitionen sind geplant, um die gesunde Entwicklung der Organisation auch in Zukunft sicherzustellen?

Geplante Investitionen sind u.a. für weitere Digitalisierung der Beratungsleistungen, für die Optimierung der Außendarstellung, für die Verbesserung ökologischer Betriebsabläufe sowie persönliche Weiterbildung geplant.

Welcher Prozess wird zur Entscheidung über die Vergütung der Eigentümer*innen (Dividenden, Renditen, Ausschüttungen) durchgeführt?

Die Erträge sorgen für Stabilität und Entwicklung und sichern den gesellschaftlichen Beitrag des Unternehmens. Da ich Einzelunternehmerin bin, erfolgen keinerlei Ausschüttungen.

Wie wird der von der Organisation generierte Stakeholder-Nutzen gemessen?

Der Stakeholder-Nutzen wird anhand qualitativer Rückmeldungen von Kunden, Kooperationspartnern und Netzwerken bewertet. Dabei stehen insbesondere Vertrauensbildung, Transparenz, ökologische Verantwortung und sozialer Mehrwert im Mittelpunkt.

Stakeholder- und

Eigentümeranalyse: Bewertung der sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhänge der Organisation

07/24 - 06/25

Die Organisation ist als Einzelunternehmen strukturiert, wodurch Eigentum, unternehmerische Verantwortung und Entscheidungsbefugnis allein bei mir als Inhaberin vereint sind. Dies ermöglicht mir ein hohes Maß an unternehmerischer Unabhängigkeit, Transparenz und schneller Reaktionsfähigkeit auf gesellschaftliche und ökologische Anforderungen.

Die wirtschaftlichen Zusammenhänge beruhen auf einem dienstleistungsorientierten Geschäftsmodell, das auf Beratung, Vermittlung und Begleitung von Immobilienvorhaben basiert. Erträge werden überwiegend durch provisionsbasierte Einnahmen erzielt, die wiederum in den Erhalt und die Weiterentwicklung des Unternehmens reinvestiert werden. Eine risikobewusste Finanzplanung sowie der Verzicht auf fremdbestimmte Kapitalgeber sichern die langfristige Stabilität.

Sozial betrachtet stehe ich als Einzelunternehmerin in engem Austausch mit meinen Kunden, Kooperationspartnern und Netzwerken. Diese Beziehungen basieren auf Vertrauen, Fairness und einem klaren Bekenntnis zu ethischem Wirtschaften. Ich unterstütze die gemeinwohlorientierten Werte im Immobiliensektor, insbesondere durch

Transparenz, ökologische Verantwortung und den Fokus auf bedarfsgerechtes, nicht spekulatives Wirtschaften.

**Risikoanalyse für den nächsten
Berichtszeitraum hinsichtlich
der erwarteten ökonomischen,
ökologischen und sozialen
Risiken**

07/24 - 06/25

Die größten Risiken liegen im ökonomischen Bereich (Marktentwicklung, Zinsen), während ökologische Risiken zunehmend durch politische Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Erwartungen beeinflusst werden. Soziale Risiken ergeben sich vor allem aus der Ein-Personen-Struktur. Diese werden jedoch bewußt durch Selbstfürsorge, Kooperationen und Netzwerkpflege reduziert.

**Finanzplanung zur Bewältigung
der identifizierten Risiken für
die Stakeholder (z.B.
Investitionsplan,
Liquiditätsplanung):**

**Jährliches
Nettobetriebseinkommen (nach
Abzug der Ausgaben)**

07/24 - 06/25

96.500 €

**Gesamtsumme der geplanten
Ausgaben zur
Zukunftssicherung der
Organisation
(Entwicklungsinvestitionen,
Anlagevermögen und
Rücklagen)**

07/24 - 06/25

44.000 €

Die Summe besteht einerseits aus Investitionen für die Entwicklung (Homepage Erweiterung, mehr Automatisierung, Bekanntheitsgrad Ausbauen, Beteiligung an nachhaltigen Projekten (Solarparks) und Bildung von Rücklagen.

**Gesamtausgaben für
Entwicklung (strategische
Ausgaben)**

07/24 - 06/25

15.000 €

**Gesamtausgaben für
Anlagevermögen**

07/24 - 06/25

6.000 €

Einstellung in die Rücklagen

07/24 - 06/25

20.000 €

**Dividenden / Kapitalrenditen,
die auf das Stammkapital /
Eigenkapital gezahlt werden**

07/24 - 06/25

0 €

**Dividenden / Kapitalrenditen,
die auf das Stammkapital /
Eigenkapital gezahlt werden, in
% des ausgezahlten
Aktienkapitals / Eigenkapitals**

07/24 - 06/25

0 %

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation bekennt sich dazu, Verantwortung für ihre gesellschaftliche Stellung und ihre Solidarität und soziale Gerechtigkeit mit den Stakeholdern zu übernehmen. Analysen der relevanten Stakeholder werden durchgeführt bzw. sind vorhanden und ein Plan zur Risikodefinition und -bewertung wird entwickelt. Die Finanzplanung wird auf nicht berücksichtigte Risiken hin überprüft und erste Anpassungen vorgenommen.

Eigentümerinteressen (z. B. Dividenden-/Kapitalrenditezahlungen) werden im Kontext der Stakeholderinteressen diskutiert und ohne neue Verbindlichkeiten berücksichtigt.

B2.2 Negativaspekt: Ungerechte Mittelverteilung

Berichtsfragen

Welche sozialen Risiken bergen die Investitionen der Organisation, die nicht ausgeschlossen oder kompensiert werden können?

Wie entwickelt die Organisation ihre Belegschaft in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs und Aufschwungs?

Wie hoch sind die ausgezahlten Dividenden an Eigentümer*innen, Aktionäre und Investoren (ohne Verbindlichkeiten mit Geschäftsbanken)?

Welche sozialen Risiken bergen die Investitionen der Organisation, die nicht ausgeschlossen oder kompensiert werden können?

Es bestehen keine externen Eigentümer oder Investoren, die Anspruch auf Dividenden oder Renditen hätten. Alle erwirtschafteten Mittel verbleiben im Unternehmen und werden reinvestiert, um die langfristige Stabilität zu sichern und nachhaltige Entwicklungsziele zu fördern. Soziale Risiken, die aus Investitionsentscheidungen entstehen könnten, sind daher minimal. Wirtschaftliche Entscheidungen werden stets darauf geprüft, ob sie sowohl die Kundeninteressen als auch gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen berücksichtigen.

Wie entwickelt die Organisation ihre Belegschaft in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs und Aufschwungs?

In wirtschaftlichen Schwankungsphasen wird besonderes Augenmerk auf die Aufrechterhaltung der Beratungsqualität und der persönlichen Arbeitsfähigkeit gelegt. Da keine Angestellten beschäftigt sind, entfallen interne Umverteilungsfragen. Stattdessen wird bei Investitionen darauf geachtet, keine unethischen Geschäftspraktiken zu fördern.

Wie hoch sind die ausgezahlten Dividenden an Eigentümer*innen, Aktionäre und Investoren (ohne Verbindlichkeiten mit Geschäftsbanken)?

Im Berichtszeitraum wurden keine Dividenden, Ausschüttungen oder Renditen an Dritte ausgezahlt. Alle Gewinne abzüglich meines Gehalts wurden zur Stärkung der Eigenkapitalbasis und zur Bildung von Rücklagen für zukünftige nachhaltige Investitionen verwendet.

Dividenden,
Aktienausschüttungen,
Eigentümerzahlungen

07/24 - 06/25

0 €

Dividenden,
Aktienausschüttungen,
Eigentümerzahlungen in % des
ausgezahlten Aktienkapitals /
Eigenkapitals

07/24 - 06/25

0 %

Veränderungen der Anzahl der
Arbeitsplätze pro Standort im
Berichtszeitraum ohne
Stakeholder-Risikobewertung

Geplante Veränderungen der
Anzahl Arbeitsplätze pro
Standort in der Finanzplanung
ohne Stakeholder-
Risikobewertung

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend
- Nicht zutreffend

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Soziale und ökologische Qualität der Investitionen

Berichtsfragen

Welche ökologischen und sozialen Kriterien werden bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt?

Wie wird die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange bei den Investitionsentscheidungen sichergestellt?

Welche Anlagen haben ein Potenzial für soziale und ökologische Verbesserungen?

Verfügt die Organisation über einen Investitionsplan, der zu einer Verbesserung ihrer allgemeinen sozialen und ökologischen Auswirkungen und des Fußabdrucks ihrer Produkte und Dienstleistungen führt?

Wie ist der Zeithorizont dieses Investitionsplans?

Berücksichtigt dieser Investitionsplan den Zeithorizont, der erforderlich ist, um die (globalen) gesellschaftlichen Herausforderungen und die Vereinbarungen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene anzugehen, z. B. Pariser Abkommen zum CO₂-Ausstoß, SDGs, nationale Sektorenminderungsziele, Klimaaktionspläne der örtlichen Gemeinden?

Welche Mittel werden zur Umsetzung der Investitionsvorhaben benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Welche Investitionen wurden im Berichtszeitraum konkret getätigt und werden im nächsten Zeitraum getätigt?

Welche ökologischen und sozialen Kriterien werden bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt?

Meine Investitionstätigkeit konnte auf Grund des Gründungsjahres gering gehalten werden, da ich als Inhaberin als beratende Immobilienmaklerin vorwiegend wissensbasierte Dienstleistungen anbiete. Investitionsentscheidungen werden dennoch soweit möglich gezielt unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten getroffen, um den eigenen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft so verantwortungsvoll wie möglich zu gestalten.

Wie wird die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Belange bei den Investitionsentscheidungen sichergestellt?

Bei der Auswahl von Investitionen wird darauf geachtet, dass Anschaffungen — etwa IT-Equipment, Büroausstattung oder Mobilitätslösungen — langlebig, ressourcenschonend und möglichst energieeffizient sind.

Welche Anlagen haben ein Potenzial für soziale und ökologische Verbesserungen?

Soziale Kriterien fließen ebenfalls in die Entscheidungen ein: Die Zusammenarbeit erfolgt bevorzugt mit regionalen und gemeinwohlorientierten Dienstleistern, um die lokale Wirtschaft zu stärken und Transportwege kurz zu halten. Auf spekulative oder ethisch fragwürdige Finanzanlagen wird vollständig verzichtet.

Verfügt die Organisation über einen Investitionsplan, der zu einer Verbesserung ihrer allgemeinen sozialen und ökologischen Auswirkungen und des Fußabdrucks ihrer Produkte und Dienstleistungen führt?

Ein Investitionsplan existiert in vereinfachter Form als jährliche Planung nachhaltiger Anschaffungen und Rücklagenbildung. Ziel ist es, die eigene ökologische Bilanz stetig zu verbessern, etwa durch den weiteren Ausbau papierloser Prozesse, den Einsatz CO₂-neutraler Mobilität, die Nutzung nachhaltiger Webhosting-Dienste sowie den Bezug von Ökostrom soweit ich da Einfluss darauf nehmen kann.

Wie ist der Zeithorizont dieses Investitionsplans?

Der Zeithorizont der Investitionsplanung ist als jährliche Planung zu betrachten. Langfristige Investitionen werden in den Umsatzstarken Jahren vorgenommen.

Berücksichtigt dieser Investitionsplan den Zeithorizont, der erforderlich ist, um die (globalen) gesellschaftlichen Herausforderungen und die Vereinbarungen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene anzugehen, z. B. Pariser Abkommen zum CO₂-Ausstoß, SDGs, nationale Sektorenminderungsziele, Klimaaktionspläne der örtlichen Gemeinden?

Der Zeithorizont der Investitionsplanung orientiert sich an den langfristigen Zielen der Gemeinwohl-Ökonomie, den SDGs und den Pariser Klimazielen. Insbesondere die Reduktion des CO₂-Ausstoßes und der bewusste Umgang mit Ressourcen stehen im Vordergrund.

Welche Mittel werden zur Umsetzung der Investitionsvorhaben benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Zur Finanzierung dieser Vorhaben werden in der Regel Eigenmittel verwendet.

Welche Investitionen wurden im Berichtszeitraum konkret getätigt und werden im nächsten Zeitraum getätigt?

Im Berichtszeitraum wurden vor allem Investitionen in digitale Infrastruktur, Weiterbildung und ökologische Betriebsmittel getätigt. Für den nächsten Zeitraum ist geplant, diese Maßnahmen fortzuführen und durch weitere Effizienzsteigerungen im Büroalltag den ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren.

Investitionsplan inklusive sozialer und ökologischer Sanierungsbedarf

07/24 - 06/25

G geplante Investition	B Betrag (in €)
Homepage Erweiterung durch mehr ökologische Punkte	5.000
Fotoapparat (gebraucht)	500
Solarparkanlage	20.000

Abschätzung der ökologischen und sozialen Auswirkungen der zukünftigen Investitionen und der damit erreichten Verbesserungen

Stand der Umsetzung des Investitionsplans

Selbsteinschätzung

B3.2 Gemeinwohl-orientierte Finanzanlagen

Berichtsfragen

Inwieweit beteiligt sich die Organisation an der solidarischen Finanzierung sozialer und ökologischer Projekte?

Wie können die finanziellen Vermögenswerte der Organisation klassifiziert werden, z. B. konventionell, nachhaltig?

Nach welchen Kriterien entscheidet die Organisation über Investitionen in Finanzanlagen?

Welche Informationsquellen gibt es über die erwarteten sozial-ökologischen Auswirkungen der Projekte oder der Investitionsprojekte?

(Mit-)finanzierte soziale und ökologische Projekte

Sozial- und Umweltfonds

Gesamtbetrag der finanziellen Veranlagung

Selbsteinschätzung

Trifft nicht zu

Im Berichtszeitraum wurde die Organisation neu gegründet, daher verfügt das Unternehmen über begrenzte Vermögenswerte. Dennoch lege ich als Inhaberin großen Wert auf einen verantwortungsvollen und gemeinwohlorientierten Einsatz der verfügbaren Mittel.

Trifft nicht zu

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von sozial oder ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfragen

Welche fragwürdigen Ressourcen werden bei den Aktivitäten der Organisation oder in ihrer Wertschöpfungskette eingesetzt?

Auf welchen dieser fragwürdigen Ressourcen basiert das Geschäftsmodell?

Welche Maßnahmen zur Reduzierung dieser Abhängigkeit von fragwürdigen Ressourcen sind geplant bzw. werden umgesetzt und zu welchem Ergebnis werden sie führen?

Was bedeutet die Desinvestition aus fragwürdigen Ressourcen, beispielsweise fossilen Brennstoffen, für die Organisation?

Welche fragwürdigen Ressourcen werden bei den Aktivitäten der Organisation oder in ihrer Wertschöpfungskette eingesetzt?

Obwohl die Organisation ein ressourcenschonendes Geschäftsmodell verfolgt, kommen im operativen Alltag wie auch entlang der Wertschöpfungskette einzelne fragwürdige Ressourcen zum Einsatz. Dazu zählen vor allem digitale Infrastruktur, deren Herstellung auf kritische Rohstoffe (z. B. seltene Erden in IT-Hardware) angewiesen ist, sowie externe Dienstleistungen, deren ökologische oder soziale Standards nicht durchgängig transparent sind.

Auf welchen dieser fragwürdigen Ressourcen basiert das Geschäftsmodell?

Das Geschäftsmodell selbst basiert nicht direkt auf solchen Ressourcen, doch digitale Kommunikation, Gebäudeinfrastruktur sowie Mobilität stellen indirekte Abhängigkeiten dar.

Welche Maßnahmen zur Reduzierung dieser Abhängigkeit von fragwürdigen Ressourcen sind geplant bzw. werden umgesetzt und zu welchem Ergebnis werden sie führen?

Bewusste Entscheidung habe ich bei der Nutzung langlebiger IT-Geräte, bei der Auswahl von Dienstleistern mit verifizierbaren Nachhaltigkeitsstandards und regionalem Bezug wie z.B. die Münchner Bank getroffen. Durch digitale Zusammenarbeit und Zusammenarbeit mit Kollegen aus anderen Regionen können emissionsintensive Reiseaktivität in Zukunft vermieden werden. Diese Maßnahmen führen perspektivisch zu einer geringeren Materialintensität, einer verbesserten CO₂-Bilanz und einer höheren Transparenz der vor- und nachgelagerten Wertschöpfung.

Was bedeutet die Desinvestition aus fragwürdigen Ressourcen, beispielsweise fossilen Brennstoffen, für die Organisation?

Eine vollständige Desinvestition aus fragwürdigen Ressourcen – insbesondere aus fossilen Energieträgern – betrifft die Organisation in erster Linie indirekt, beispielsweise über Energieversorger oder Finanzdienstleistungen. Durch die gezielte Auswahl nachhaltiger Banken sowie Anbieter erneuerbarer Energie wird soweit machbar diese Abhängigkeit kontinuierlich weiter reduziert.

Liste und Mengen fragwürdiger Ressourcen, die in der Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden

Risiko, dass fragwürdige Ressourcen in der Wertschöpfungskette verwendet werden und eine Schätzung der Mengen

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

Nicht zutreffend

B4 Eigentumsstruktur und Mitentscheidung

B4.1 Transparenz und Mitentscheidung

Berichtsfragen

Keine Relevanz für EPU

Wie war unsere Ausgangssituation hinsichtlich Transparenz und Mitentscheidung zu Beginn dieses Berichtszeitraums?

Welche Entwicklungsschritte sind angedacht, geplant und werden umgesetzt?

Ist ein neues Entscheidungsgremium entstanden oder wurde ein bestehendes erweitert?

Welche Berührungsgruppen waren beteiligt?
zu spezifischen Themen

regelmäßig

zur Mitbestimmung der Strategie der Organisation

Gibt es Auswirkungen auf die Transparenz und Qualität der Entscheidungsfindung?

Gibt es Beispiele für erfolgreiche Eigentümer-Mitentscheidungen und deren Auswirkungen?

Art und Aufwand gemeinsamer Trainings

Sitzungsrhythmus

Selbsteinschätzung

B4.2 Gemeinwohl-orientierte Eigentumsstruktur

Berichtsfragen

Keine Relevanz für EPU.

Welchen Einfluss hat die Rechtsform auf die Eigentümerstruktur?

Wer sind die Eigentümer*innen, welche Anteile besitzen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen haben sie?

Wie werden der Ausbau und die Verbreiterung der Eigentümerstruktur unterstützt?

Sind Risikobeschränkungen möglich, um den Mitarbeitenden die Beteiligung am Eigentum zu erleichtern?

Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt?

Wie werden Änderungen hin zu geteiltem Eigentum in die

Rechtsform der Organisation
eingebunden?

**Verteilung des Eigenkapitals
(Eigenkapitalstruktur)**

Selbsteinschätzung

B4.3 Negativaspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfragen

Keine Relevanz für EPU.

Welche Gründe werden für eine
Unternehmensübernahme
angegeben (für Fusions- und
Übernahmeaktivitäten in der
Vergangenheit sowie für geplante
Aktivitäten)?

Wie kann die Organisation oder
das Unternehmen vor einer
feindlichen Übernahme geschützt
werden?

Wie wurde die Fusions- und
Übernahmestrategie der
Organisation mit Mitbestimmung
und geteiltem Eigentum in
Einklang gebracht?

**Mitbestimmungsverfahren zu
den Fusions- und
Übernahmeplänen**

**Dokumentation über geplante,
vergangene und gegenwärtige
Fusionen und Übernahmen der
Organisation**

**Änderungen der
Eigentumsstruktur innerhalb
der letzten drei Jahre**

Selbsteinschätzung

Berührungsgruppe C

Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Da die Organisation als Einzelunternehmen geführt wird, gibt es keine festangestellten Mitarbeitenden im klassischen Sinn. Diese Berührungsgruppe umfasst daher in erster Linie mich selbst als Unternehmerin.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz und im Arbeitsumfeld

C1.1 Mitarbeitenden-orientierte Organisationskultur

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen und Prozesse gibt es bereits, um eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der die Mitarbeitenden im Mittelpunkt stehen?

Wie wird mit Fehlern und Konflikten umgegangen? Gibt es hier Unterschiede zwischen verschiedenen Teilen der Organisation?

Wie werden Selbstorganisation und Autonomie der Mitarbeitenden gefördert?

Welche Maßnahmen und Prozesse gibt es bereits, um eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der die Mitarbeitenden im Mittelpunkt stehen?

Als Einzelunternehmerin trage ich die volle Verantwortung für meine Arbeitsweise, Entscheidungen und Ergebnisse. Meine Unternehmenskultur basiert auf Selbstreflexion, Offenheit und kontinuierlichem Lernen. Ich nehme mir regelmäßig Zeit, um meine Prozesse zu hinterfragen, Fehler zu analysieren und Verbesserungen umzusetzen.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten umgegangen? Gibt es hier Unterschiede zwischen verschiedenen Teilen der Organisation?

Konflikte entstehen vor allem in der Zusammenarbeit mit Kunden oder externen Partnern. Dabei lege ich Wert auf einen respektvollen, lösungsorientierten Dialog.

Wie werden Selbstorganisation und Autonomie der Mitarbeitenden gefördert?

Selbstorganisation und Autonomie sind zentraler Bestandteil meiner Arbeit – ich strukturiere meine Zeit, Projekte und Prioritäten eigenständig und richte sie an ethischen, nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Prinzipien aus.

**Mitarbeiterwechsel-Rate
(Fluktuationsrate)**

07/24 - 06/25
0 %

**Durchschnittliche Dauer der
Betriebszugehörigkeit**

Trifft nicht zu, da ich als Inhaberin alleinige Mitarbeiterin im Unternehmen bin.

**Anzahl der Bewerbungen auf
Stellenausschreibungen**

07/24 - 06/25
0

Es gibt keine Stellenausschreibungen.

Anzahl der Initiativbewerbungen

07/24 - 06/25
0

**Anzahl von Befragungen zur
Arbeitsplatzzufriedenheit und /
oder zum Erleben der
Unternehmenskultur**

07/24 - 06/25
0
Trifft nicht zu.

**Regelmäßigkeit von
Befragungen zur
Arbeitsplatzzufriedenheit und /
oder zum Erleben der
Unternehmenskultur**

07/24 - 06/25
Anderes
Trifft nicht zu.

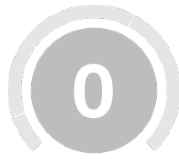
**Angebote von
Entwicklungsmöglichkeiten
(beruflich und persönlich), die
den Mitarbeitenden angeboten
und von ihnen genutzt werden,
in Stunden pro Mitarbeitenden
oder nach Führungsebene**

07/24 - 06/25

Entwicklungsangebot	Mitarbeitende bzw. Führungsebene	Stunden pro Mitarbeitenden
Weiterbildung	1	20
Persönlichkeitsentwicklung	1	15

Trifft nicht zu. Die persönliche Weiterentwicklung gehört zum Bestandteil meines Unternehmens.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Es herrscht eine konventionelle Organisationskultur.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit

Berichtsfragen

Welche Maßnahmen wurden umgesetzt, um gesundheitsfördernde Verhaltensweisen am Arbeitsplatz zu unterstützen und den Arbeitsschutz zu erhöhen?
Wie werden die umgesetzten Maßnahmen evaluiert?
Welche gesundheitlichen Probleme oder Verletzungen könnten bei Ihren Mitarbeitenden auftreten und welche Maßnahmen gibt es, um sie zu schützen?
Wie werden Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen, z. B. Menschen mit Behinderungen, ermächtigt, begleitet und inkludiert?

Welche Maßnahmen wurden umgesetzt, um gesundheitsfördernde Verhaltensweisen am Arbeitsplatz zu unterstützen und den Arbeitsschutz zu erhöhen?

Als Einzelunternehmerin liegt meine eigene Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz in meiner direkten Verantwortung. Ich achte bewusst auf eine gesunde Arbeitsumgebung und auf ausgewogene Arbeitszeiten, um Stress und Überlastung zu vermeiden. Dazu gehören regelmäßige Bewegungspausen, ergonomische Arbeitsplatzgestaltung sowie frische Luft und gute Beleuchtung im Büro.

Wie werden die umgesetzten Maßnahmen evaluiert?

Zur Evaluation überprüfe ich regelmäßig meine Arbeitsroutinen, Bildschirmzeiten und körperliche Belastung, um frühzeitig gegenzusteuern.

Welche gesundheitlichen Probleme oder Verletzungen könnten bei Ihren Mitarbeitenden auftreten und welche Maßnahmen gibt es, um sie zu schützen?

Da meine Tätigkeit vorwiegend beratend ist, bestehen nur geringe physische Risiken. Mögliche gesundheitliche Belastungen ergeben sich hauptsächlich durch Fahrten zu den Objekten, Bildschirmarbeit und mentale Beanspruchung. Aus diesem Grund achte ich auf alle Verkehrsteilnehmer, auf ergonomische Ausstattung im Büro, Bewegungsausgleich und mache achtsame Pausen.

Wie werden Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen, z. B. Menschen mit Behinderungen, ermächtigt, begleitet und inkludiert?

Ich habe selbst keine Beeinträchtigung.

(Im Rahmen von Kundenbeziehungen oder Kooperationen werden Menschen mit Beeinträchtigungen respektvoll und barrierefrei einbezogen, z. B. durch digitale Besichtigungen, flexible Kommunikationswege oder angepasste Terminvereinbarungen.)

Durchschnittliche
Krankheitsquote pro Jahr

07/24 - 06/25
1 %

Anteil der
Langzeitkrankenstände an der
durchschnittlichen
Jahreskrankenquote

07/24 - 06/25
0 %

Geschätztes Ausmaß, wie oft Mitarbeitende trotz Krankheit zur Arbeit kommen

07/24 - 06/25

0 Tage

Anzahl und Schwere der Arbeitsunfälle

Keine Arbeitsunfälle

Akzeptanz von Gesundheitsangeboten und Gesundheitstrainings durch Mitarbeitende

07/24 - 06/25

keine Maßnahmen

Selbsteinschätzung



Erfahren

Wirkungen und Erfolge der bereits umgesetzten Maßnahmen zur Verbesserung der betrieblichen Gesundheit und Arbeitssicherheit sind sichtbar und werden analysiert. Maßnahmen werden in allen Organisationsbereichen umgesetzt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Berichtsfragen

Welche Rolle spielt Diversität bei der Rekrutierung und Behandlung von Mitarbeitenden?

Welche Vereinbarungen oder Verfahren gibt es diesbezüglich bereits?

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

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

Welche Rolle spielt Diversität bei der Rekrutierung und Behandlung von Mitarbeitenden?

Welche Vereinbarungen oder Verfahren gibt es diesbezüglich bereits?

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

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

entfällt bei Einzelpersonunternehmen

Statistische Verteilung der Mitarbeitenden in der gesamten Organisation und auf allen Managementebenen im Hinblick auf Vielfalt

Inhalte und Stundenanzahl pro Mitarbeitenden für Gesundheits- und Diversitäts-Angebote

Statistische Mitarbeitervielfalt der Organisation im Verhältnis zur Demografie in der Region

Durchschnittliche Elternzeit von Müttern

Durchschnittliche Elternzeit von Vätern

**Analyse der Neueinstellungen
und Fluktuationszahlen für jede
Diversitäts-Gruppe**

Selbsteinschätzung

Trifft bei EPU nicht zu.

C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen herrschen
(potenziell) mangelhafte oder
menschenunwürdige
Arbeitsbedingungen, die noch
nicht dem gewünschten Standard
entsprechen?

Welche Rückmeldungen gibt es
von den Beschäftigten, ihren
Vertretungen oder der
Personalabteilung?

Wie wird mögliches Fehlverhalten
der Organisation innerhalb der
Organisation gemeldet?

**In welchen Bereichen herrschen (potenziell) mangelhafte oder
menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem gewünschten
Standard entsprechen?**

**Welche Rückmeldungen gibt es von den Beschäftigten, ihren Vertretungen oder
der Personalabteilung?**

**Wie wird mögliches Fehlverhalten der Organisation innerhalb der Organisation
gemeldet?**

Trifft bei Einzelpersonunternehmen nicht zu.

**Stellungnahme der
Personalvertretung bzw. der
Personalabteilung zu den oben
genannten Punkten**

**Rechtsstreitigkeiten und / oder
Gerichtsverfahren im
Zusammenhang mit der
Verletzung von
arbeitsrechtlichen Vorschriften,
Zivilgesetzen oder Gesetzen zur
Inklusion und
Chancengleichheit aller
Personen der Organisation im
Berichtszeitraum**

**Anzahl und / oder Einzelheiten
der im Berichtszeitraum von
Personalvertretung oder der
Gewerkschaft eingereichten
Beschwerden sowie die
Reaktion der Organisation und
letztliche Lösung von Konflikten**

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C2 Gestaltung fairer und gerechter Arbeitsvereinbarungen

C2.1 Vergütungsstruktur

Berichtsfragen

Wie wird die Arbeit vergütet und wie transparent sind die Rahmenbedingungen?

Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden ein auskömmliches Einkommen („lebenswürdiger Verdienst“) haben, also einen zumindest existenzsichernden Lohn, der die regionalen Lebenshaltungskosten berücksichtigt?

Welche Möglichkeiten zur Selbstbestimmung des Verdienstes bestehen in der Organisation?

Wie wird die Arbeit vergütet und wie transparent sind die Rahmenbedingungen?

Als Einzelunternehmerin bin ich allein für meine Tätigkeit verantwortlich und erhalte keine externe Vergütung im klassischen Sinne eines Gehalts. Mein Einkommen ergibt sich unmittelbar aus der eigenen unternehmerischen Leistung, dem erzielten Umsatz und meiner eigenen Wirtschaftlichkeit. Die Rahmenbedingungen meiner Arbeit – insbesondere Zeitaufwand, Provisionsvereinbarungen und Auftragsannahme – sind transparent, selbstbestimmt und flexibel gestaltet. Dadurch kann ich meine Vergütung unmittelbar an den tatsächlichen Aufwand, den Kundennutzen und die Marktgegebenheiten anpassen.

Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden ein auskömmliches Einkommen („lebenswürdiger Verdienst“) haben, also einen zumindest existenzsichernden Lohn, der die regionalen Lebenshaltungskosten berücksichtigt?

Ein „lebenswürdiger Verdienst“ ist durch eine bewusst gewählte Balance zwischen Arbeitsumfang, Beratungsqualität und persönlicher Lebenshaltung gewährleistet. Dieser liegt meines Erachtens nach bei ca. 2.800 € netto/ Monat. Ich strebe einen überdurchschnittlichen Verdienst in Höhe von 40.000,- € an, bei einem Arbeitseinsatz von ca. 35 Stunden/Woche mit individueller Zeiteinteilung. In dem 1. Jahr meines Unternehmens habe ich keinen überdurchschnittlichen Verdienst erzielt, da ich den größten Teil im Unternehmen belassen habe. Aus Erfahrung der vergangenen Jahre weiß ich, dass kein Jahresumsatz dem Anderen gleicht. Ich habe mir in diesem Jahr ca. 32.000,- € ausbezahlt, von dem jedoch noch Versicherungen beglichen worden sind. Es blieben mir ca. 1.800,- Euro/Netto pro Monat.

Welche Möglichkeiten zur Selbstbestimmung des Verdienstes bestehen in der Organisation?

Ich orientiere mich in meiner Preisgestaltung an fairen, transparenten und nachhaltigen Prinzipien, die auch den wirtschaftlichen Rahmen meiner Kunden berücksichtigen.

Maximalverdienst

07/24 - 06/25

36.000 €

Das ist das "Gehalt", das ich von meiner Firma als mein Gehalt auszahlen würde, wenn die Geschäfte gut laufen.

Minimalverdienst

07/24 - 06/25

30.000 €

hängt vom Umsatz ab

Verteilung innerhalb der Organisation (Minimal- zu Maximalverdienst)

trifft nicht zu

Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst für alle Standorte, an denen die Organisation tätig ist

trifft nicht zu

Selbsteinschätzung

**Fortgeschritten**

Maßnahmen wurden ergriffen, um eine lebenswürdige Vergütung zu gewährleisten, die an die regionalen Lebenshaltungskosten und andere individuelle Merkmale der Mitarbeitenden angepasst ist. Die Vergütungssysteme sind transparent. Daten zur Gehaltsverteilung werden gesammelt und überwacht.

C2.2 Arbeitszeitgestaltung**Berichtsfragen**

Wie werden die Arbeitszeiten in der Organisation dokumentiert und wie wird die Arbeitslast verteilt?

Werden die Produkte bzw. Dienstleistungen der Organisation innerhalb der regulären Arbeitszeiten hergestellt oder sind zur Durchführung der ordentlichen Geschäftstätigkeiten regelhaft Überstunden erforderlich?

Wie ermöglicht und vereinfacht die Organisation den Mitarbeitenden die gesellschaftliche Teilhabe?

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

Wie werden die Arbeitszeiten in der Organisation dokumentiert und wie wird die Arbeitslast verteilt?

Als Einzelunternehmerin gestalte ich meine Arbeitszeit vollständig selbstorganisiert und flexibel. Es gibt keine festen Arbeitszeiten oder standardisierten Erfassungsprozesse, da die Tätigkeit projekt- und kundenabhängig ist. Termine richten sich nach den Bedürfnissen meiner Kunden, wobei ich bewusst darauf achte, eine gesunde Balance zwischen Arbeit und Privatleben zu wahren.

Werden die Produkte bzw. Dienstleistungen der Organisation innerhalb der regulären Arbeitszeiten hergestellt oder sind zur Durchführung der ordentlichen Geschäftstätigkeiten regelhaft Überstunden erforderlich?

Überstunden im klassischen Sinne entstehen nicht regelmäßig, sondern nur in intensiven Phasen, etwa bei Abschluss von Immobiliengeschäften oder während umfangreicher Beratungsprozesse. Diese werden durch anschließende Ruhe- und Ausgleichszeiten kompensiert.

Wie ermöglicht und vereinfacht die Organisation den Mitarbeitenden die gesellschaftliche Teilhabe?

Die gesellschaftliche Teilhabe wird durch diese flexible Arbeitsgestaltung aktiv gefördert – sie ermöglicht es, familiäres und berufliches ebenso wahrzunehmen wie persönliche Weiterentwicklung und Engagement in anderen Bereichen.

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

Insgesamt basiert die Arbeitszeitgestaltung auf Selbstbestimmung, Eigenverantwortung und Effizienz, um Arbeitszeit als wertvolle Lebenszeit zu achten und sinnvoll zu nutzen.

Organisationsweit festgelegte wöchentliche Arbeitszeit

trifft nicht zu

Tatsächlich geleistete Überstunden

trifft nicht zu

Arbeitszeitgestaltungsmodelle

07/24 - 06/25

Meine Kernarbeitszeit ist von Montag - Freitag zwischen 9 und 17 Uhr. Ca. 7 Stunden am Tag. Dazu kommen Termine nach der Kernarbeitszeit und am Wochenende dazu kommen. Ich schätze meine wöchentliche Arbeitsbelastung bei ca. 35 Stunden ein.

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Die regulären wöchentlichen Arbeitszeiten in der Organisation liegen mindestens 20 % unter der gesetzlich möglichen maximalen wöchentlichen Arbeitszeit. Die regulären wöchentlichen Arbeitszeiten sind angemessen, um sowohl den sozialen Bedürfnissen der Mitarbeitenden als auch den Geschäftszielen der Organisation gerecht zu werden. Die regulären wöchentlichen Arbeitszeiten werden durch Mitentscheidungsprozesse definiert. Überstunden sind in den meisten Organisationseinheiten die Ausnahme. Für die meisten Rollen und Teams werden Arbeitszeitmodelle mit einem hohen Maß an selbstbestimmter Arbeitsgestaltung umgesetzt.

C2.3 Arbeitsmodelle**Berichtsfragen**

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Wie können Arbeitnehmende ihren Arbeitsvertrag ändern, um ihre Arbeit an ihre private Situation anzupassen?

Welche Verfahren und Maßnahmen gibt es in der Organisation, um sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden sowohl ihren beruflichen Verpflichtungen als auch ihren außerberuflichen Aufgaben nachkommen können?

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Als Einzelunternehmerin besteht kein klassisches Arbeitsverhältnis. Mein Arbeitsmodell basiert vollständig auf Selbstständigkeit und Eigenverantwortung. Diese Form der Arbeit ermöglicht es, die beruflichen Tätigkeiten flexibel an die persönliche Lebenssituation anzupassen und so eine hohe Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben zu gewährleisten.

Wie können Arbeitnehmende ihren Arbeitsvertrag ändern, um ihre Arbeit an ihre private Situation anzupassen?

Der Arbeitsvertrag mit mir selbst im Rahmen der Selbstständigkeit ist inhaltlich und zeitlich flexibel: Arbeitszeiten, Auftragsannahmen und Arbeitspausen können individuell gestaltet werden. Dadurch ist es möglich, sowohl berufliche Verpflichtungen als auch private oder gesellschaftliche Engagements unter einen Hut zu bringen.

Welche Verfahren und Maßnahmen gibt es in der Organisation, um sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden sowohl ihren beruflichen Verpflichtungen als auch ihren außerberuflichen Aufgaben nachkommen können?

Das gewählte Arbeitsmodell stellt somit eine bedarfsgerechte, selbstbestimmte und nachhaltige Arbeitsform dar, die langfristige Planungssicherheit mit persönlicher Freiheit verbindet.

Auflistung aller von der Organisation angebotenen Arbeitsmodelle und der Einordnung der Rollen für diese Arbeitsmodelle

trifft nicht zu

Anzahl der Mitarbeitenden auf jeder Funktionsebene mit individuellen Arbeitsmodellen

trifft nicht zu

Selbsteinschätzung

**Erfahren**

Arbeitsmodelle werden an die individuelle Lebenssituation angepasst. Individuelle vertragliche Arbeitsmodelle werden auch von Führungskräften genutzt. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, im Rahmen ihrer Arbeitsmodelle ihre Arbeit und das soziale Umfeld in Einklang zu bringen und sich persönlich in allen Kontexten einzubringen.

C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Arbeitsvereinbarungen**Berichtsfragen**

Wird allen Mitarbeitenden eine lebenswürdige Vergütung angeboten und wenn nicht, was sind die Gründe dafür?

Welche Rolle spielt die für die Arbeit „investierte“ Lebenszeit für den beruflichen Aufstieg oder die Beurteilung des Engagements von Mitarbeitenden?

Welches Gehalt wird für Hilfskräfte und Mitarbeitende in der Ausbildung (z. B. Schüler*innen, Azubis, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) geboten und ist es gerecht?

Welche Risiken oder Nachteile, etwa bei der sozialen Absicherung, der Gesundheit, der Betreuung von Angehörigen, gehen für zeitlich befristet Beschäftigte (z. B. als Saisonkräfte) mit einer Anstellung einher und durch welche Konditionen können die Risiken ausgeglichen werden?

Wie stellt die Organisation bei befristet angestellten Mitarbeitenden sicher, dass deren Interessen berücksichtigt werden?

Gab es im Berichtszeitraum trotz eines positiven Betriebsergebnisses einen Stellenabbau?

Wird allen Mitarbeitenden eine lebenswürdige Vergütung angeboten und wenn nicht, was sind die Gründe dafür?

Da die Organisation als Einzelunternehmen geführt wird, besteht kein Angestelltenverhältnis und somit keine Vergütungsstruktur im herkömmlichen Sinn. Ich als Inhaberin erwirtschaftete mein Einkommen vollständig aus meiner selbstständigen Tätigkeit.

Welche Rolle spielt die für die Arbeit „investierte“ Lebenszeit für den beruflichen Aufstieg oder die Beurteilung des Engagements von Mitarbeitenden?

Die Lebenswürdigkeit der Vergütung ergibt sich aus der Fähigkeit, durch die selbstständige Arbeit ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen, das den regionalen Lebenshaltungskosten entspricht und eine langfristige berufliche Perspektive bietet. Entscheidungen über Arbeitsaufwand, Aufträge und Preisgestaltung liegen vollständig in der eigenen Verantwortung und ermöglichen eine faire Balance zwischen Einkommen, Lebenszeit und Gesundheit.

Welches Gehalt wird für Hilfskräfte und Mitarbeitende in der Ausbildung (z. B. Schüler*innen, Azubis, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) geboten und ist es gerecht?

Welche Risiken oder Nachteile, etwa bei der sozialen Absicherung, der Gesundheit, der Betreuung von Angehörigen, gehen für zeitlich befristet Beschäftigte (z. B. als Saisonkräfte) mit einer Anstellung einher und durch welche Konditionen können die Risiken ausgeglichen werden?

Da keine weiteren Mitarbeitenden, Praktikant*innen oder Auszubildenden beschäftigt werden, entfallen Fragen zur Bezahlung, sozialen Absicherung oder zu befristeten Beschäftigungsverhältnissen.

Wie stellt die Organisation bei befristet angestellten Mitarbeitenden sicher, dass deren Interessen berücksichtigt werden?

Gab es im Berichtszeitraum trotz eines positiven Betriebsergebnisses einen Stellenabbau?

Ebenso kam es zu keinem Stellenabbau, da die Unternehmensstruktur auf einer einzigen Person basiert.

Gewinn

07/24 - 06/25
94.000 €

Höchstverdienst	07/24 - 06/25 36.000 €
Mindestverdienst	07/24 - 06/25 30.000 €
„Lebenswürdiger Verdienst“ je nach Standort	München - ca. 3.000 €/Monat = 36.000 €/Jahr
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden und Leiharbeiter*innen)	07/24 - 06/25 0 Personen
Anzahl der Mitarbeitenden	07/24 - 06/25 1
Anzahl Pauschalverträge	07/24 - 06/25 0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	07/24 - 06/25 0
Anzahl der Zeitarbeitenden und Leiharbeiter*innen	07/24 - 06/25 0 Personen
Mindestvertragsdauer von Zeitarbeitenden und Leiharbeiter*innen	07/24 - 06/25 0 Monate
Höchstvertragsdauer von Zeitarbeitenden und Leiharbeiter*innen	07/24 - 06/25 0 Monate
Anteil befristeter Arbeitsverträge	07/24 - 06/25 0 %
Dauer befristeter Arbeitsverträge	07/24 - 06/25 0 Monate
Wiedereinstellungspraxis bei befristeten Arbeitsverträgen (Kettenverträge mit Befristungen)	
Selbsteinschätzung	0 Minuspunkte • Nicht zutreffend

C3 Umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden

C3.1 Verpflegung während der Arbeitszeit

Berichtsfragen

Welchen Wert legt die Organisation auf die Herkunft der am Arbeitsplatz angebotenen Lebensmittel (regional bzw. bio) und wie spiegelt sich dies in der Praxis wider?

Welche Angebote gibt es in der Mensa oder Kantine? Gibt es eine Küche mit Kochgelegenheit oder wird Essen fertig angeboten (z. B. nachhaltiger Catering-Lieferservice, Obstkorb direkt vom Bauernhof)?

Wird mit lokalen Restaurants oder Lieferdiensten zusammengearbeitet, z. B. durch Essensgutscheine, die biologische, nachhaltige, Fair-Trade- oder andere umweltfreundliche Lebensmittel und Gerichte anbieten?

Welchen Wert legt die Organisation auf die Herkunft der am Arbeitsplatz angebotenen Lebensmittel (regional bzw. bio) und wie spiegelt sich dies in der Praxis wider?

Ich als Inhaberin achte bei meiner eigenen Ernährung bewusst auf regionale, saisonale und biologische Lebensmittel, um meinen ökologischen Fußabdruck auch im beruflichen Alltag möglichst gering zu halten.

Welche Angebote gibt es in der Mensa oder Kantine? Gibt es eine Küche mit Kochgelegenheit oder wird Essen fertig angeboten (z. B. nachhaltiger Catering-Lieferservice, Obstkorb direkt vom Bauernhof)?

Da die Organisation als Einzelunternehmen geführt wird, besteht keine zentrale Arbeitsplatzverpflegung (z. B. Kantine oder Catering).

Wird mit lokalen Restaurants oder Lieferdiensten zusammengearbeitet, z. B. durch Essensgutscheine, die biologische, nachhaltige, Fair-Trade- oder andere umweltfreundliche Lebensmittel und Gerichte anbieten?

Für Termine außerhalb des Büros oder im Homeoffice werden zu 90 % regionale Anbieter oder Bio-Produkte bevorzugt, beispielsweise lokale Bäckereien, Cafés oder Lieferdienste, die nachhaltige Produkte anbieten. Es geht mir dabei um einen bewussten Konsum, kurze Transportwege und faire Produktionsbedingungen.

Eine gesunde, nachhaltige Ernährung sehe ich zudem als Teil der Selbstfürsorge und Arbeitsgesundheit, insbesondere bei längeren Arbeitstagen oder Kundenterminen.

Anteil der Verpflegung aus biologischem Anbau und / oder mit Nachhaltigkeits-Siegel

07/24 - 06/25

90 %

Selbsteinschätzung



Vorbildlich

Zu allen Mahlzeiten werden fleischlose Alternativen angeboten, weniger als 25 % aller Mahlzeiten enthalten Fleisch. Die Lebensmittel sind überwiegend regional, saisonal, biozertifiziert und wenn möglich aus solidarischer Landwirtschaft. Das gesamte Fleisch stammt von regionalen Erzeugern aus umweltschonender Produktion.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Welche Verkehrsmittel nutzen unsere Mitarbeitenden für den Arbeitsweg?

Welche Verkehrsmittel nutzen unsere Mitarbeitenden für den Arbeitsweg?

Als Einzelunternehmerin betrifft die Mobilität mich als Inhaberin allein. Mein Arbeitsplatz befindet sich zu 70 % im Homeoffice, wodurch der tägliche Arbeitsweg entfällt und CO₂-Emissionen weitgehend vermieden werden. Die 30 % betreffen die

Welche Möglichkeiten gibt es für Arbeitnehmende, ihren Arbeitsweg umweltfreundlicher zu gestalten?

Welche Anreize bietet die Organisation, um umweltfreundliche Verkehrsmittel zu fördern?

Wie werden Mitarbeitende dazu befähigt und motiviert, unnötige Reisen zu vermeiden (z. B. durch Home-Office- oder Remote-Meeting-Richtlinien, vgl. Thema C2)?

Fahrten zu meinen Arbeitsplätzen, die ich für Kundentermine und Kooperationstreffen nutze. Diese werden entweder mit Fahrrad oder mit einer kraftstoffsparender Fahrweise mit anderen Erledigungen, Terminen effizient kombiniert, um unnötige Fahrten zu vermeiden. Für Objektbesichtigungen greife ich nach Möglichkeit auf öffentliche Verkehrsmittel zurück.

Welche Möglichkeiten gibt es für Arbeitnehmende, ihren Arbeitsweg umweltfreundlicher zu gestalten?

Digitale Kommunikationslösungen – insbesondere Videoberatung, virtuelle Besichtigungen und Online-Weiterbildung – sind fester Bestandteil meines Geschäftes.

Welche Anreize bietet die Organisation, um umweltfreundliche Verkehrsmittel zu fördern?

Als Inhaberin betrachte ich die nachhaltige Mobilität als Ausdruck der gemeinwohlorientierten Verantwortung, indem ökologische Aspekte bei jeder Reiseentscheidung berücksichtigt werden.

Wie werden Mitarbeitende dazu befähigt und motiviert, unnötige Reisen zu vermeiden (z. B. durch Home-Office- oder Remote-Meeting-Richtlinien, vgl. Thema C2)?

Keine Relevanz

Anteil der Mitarbeitenden, die mit dem Auto, mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeitsstelle reisen

07/24 - 06/25

Verkehrsmittel	Anteil (in %)
Zu Fuß	30
Rad	20
PKW	40
Öffentliche Verkehrsmittel	10
Summe	100

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Organisation setzt keine Anreize für unökologische Dienstreisen. Die gesetzlichen Vorgaben werden eingehalten, z. B. Fahrtkostenzuschüsse.

C3.3 Umweltbewusste Organisationskultur

Berichtsfragen
Wie würden Sie Ihre Organisationskultur im Hinblick auf Umweltaspekte beschreiben?

Welche Rolle spielen ökologische Themen bei Weiterbildungsangeboten und Personalrekrutierung?

Wie würden Sie Ihre Organisationskultur im Hinblick auf Umweltaspekte beschreiben?

Die Organisationskultur ist klar ökologisch ausgerichtet. Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung prägen sämtliche Arbeitsabläufe – von der papierarmen Büroorganisation über digitale Kommunikation bis hin zur bewussten Auswahl von Arbeitsmitteln und Partnerunternehmen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden in diesem Rahmen statt?

Welche Strategie verfolgt die Organisation hinsichtlich des ökologischen Verhaltens ihrer Mitarbeitenden (auch zur Anwendung im Privatbereich)?

Welche Rolle spielen ökologische Themen bei Weiterbildungsangeboten und Personalrekrutierung?

Da keine weiteren Mitarbeitenden beschäftigt sind, liegt der Schwerpunkt auf der eigenen kontinuierlichen Weiterbildung im Bereich Umwelt- und Gemeinwohlökonomie, z. B. durch Medien und den Austausch mit gleichgesinnten Unternehmen.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden in diesem Rahmen statt?

Ökologische Themen sind integraler Bestandteil der persönlichen Arbeitsweise und Entscheidungsprozesse. Maßnahmen wie digitale Aktenführung, Vermeidung unnötiger Drucke, Energieeinsparung im Büro und nachhaltige Mobilitätsplanung dienen als praktischer Beitrag zu einer umweltbewussten Unternehmenskultur.

Welche Strategie verfolgt die Organisation hinsichtlich des ökologischen Verhaltens ihrer Mitarbeitenden (auch zur Anwendung im Privatbereich)?

Als Inhaberin verfolge das Ziel, durch mein eigenes Verhalten auch Kunden und Partner zu einem nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen anzuregen – etwa durch Beratung zu energieeffizientem Wohnen und bewussterem Konsum.

Bekanntheitsgrad der ökologischen Haltung und ökologischen Ziele der Organisation unter Mitarbeitenden

07/24 - 06/25

100 %

Wird nach außen durch Kundengespräche und die Gemeinwohlorientierung kommuniziert. Demnächst auch über die Homepage.

Akzeptanz und geschätzte Wirkung freiwilliger Angebote für Mitarbeitende zur Erreichung der ökologischen Ziele der Organisation

trifft nicht zu

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Anderen Unternehmen der gleichen Region / Branche Mentoring / Wissensaustausch anbieten

Ich habe bereits meine Hilfe ein paar Unternehmen aus meinem Netzwerk angeboten, sofern sie hier Unterstützung brauchen.

Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Orientierung in Branchen-Netzwerken kommunizieren / präsentieren

Präsentation über die GWÖ Bilanzierung halten.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Organisationskultur weist keine erkennbaren Widersprüche zu ökologisch nachhaltigem Handeln auf. Die gesetzlichen Standards zur Umweltbildung werden eingehalten (z. B. Abfall- und Abwasserbehandlung, Entsorgung von Giftstoffen). Es gibt keine Angebote für Mitarbeitende, ihr Umweltbewusstsein am Arbeitsplatz zu stärken.

C3.4 Negativaspekt: Duldung umweltschädlicher Praktiken

Berichtsfragen

Welche internen Disziplinarverfahren gibt es, um vorsätzlichen Umweltschäden durch Mitarbeitende zu begegnen? Umweltschäden können verursacht werden, z. B. um Arbeitsaufwand zu reduzieren, durch mangelhafte Berichterstattung, Nichtbeachtung besonderer Sicherheitsbestimmungen, ungeeignete Abfallbehandlung, nichtordnungsgemäße Entsorgung gefährlicher Abfälle usw.

Welche internen Disziplinarverfahren gibt es, um vorsätzlichen Umweltschäden durch Mitarbeitende zu begegnen? Umweltschäden können verursacht werden, z. B. um Arbeitsaufwand zu reduzieren, durch mangelhafte Berichterstattung, Nichtbeachtung besonderer Sicherheitsbestimmungen, ungeeignete Abfallbehandlung, nichtordnungsgemäße Entsorgung gefährlicher Abfälle usw.

Da es sich um ein Einzelunternehmen handelt, liegt die Verantwortung für umweltgerechtes Verhalten vollständig bei mir als Inhaberin. Umweltschädliche Praktiken werden durch bewusstes, ressourcenschonendes Arbeiten vermieden – beispielsweise durch digitale Abläufe, papierloses Arbeiten und den weitgehenden Verzicht auf unnötige Fahrten. Ich überprüfe regelmäßig mein eigenes Handeln im Hinblick auf Energieverbrauch, Abfallvermeidung und Nachhaltigkeit. Sollte ich dennoch eine umweltbelastende Vorgehensweise erkennen, wird diese unmittelbar angepasst, um negative Auswirkungen zu vermeiden.

Anzahl geleaster oder organisations-eigener Luxus-Geschäftsfahrzeuge (Emissionen >180g CO₂ / km)

07/24 - 06/25

0

CO₂-Fußabdruck geleaster oder organisations-eigener Luxus-Geschäftsfahrzeuge (Emissionen >180g CO₂ / km)

07/24 - 06/25

0 Tonnen

Anzahl durch Kurzstreckenflüge

07/24 - 06/25

0

CO₂-Emissionen durch Kurzstreckenflüge

07/24 - 06/25

0 Tonnen

Verpackungsauswahl der angebotenen Speisen und Getränke für Mitarbeitende

07/24 - 06/25

Es gibt keine derartigen Angebote.

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

C4 Mitentscheidung und Transparenz innerhalb der Organisation

C4.1 Transparenz innerhalb der Organisation

Berichtsfragen

Welche Daten stehen den Beschäftigten in welcher Form zur Verfügung?

Wie einfach oder schwierig ist es für Mitarbeitende, auf die Daten zuzugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Barrieren gibt es? Und warum?

Welche kritischen oder wesentlichen Daten der Organisation stehen den Mitarbeitenden nicht zur Verfügung? Warum nicht?

Was wird getan, um Finanzdaten für alle Mitarbeitenden leicht verständlich zu machen?

Grad der Transparenz kritischer und wesentlicher Daten (Schätzung)

Selbsteinschätzung

Da ich keine Mitarbeiter beschäftige, kann ich Transparenz nur nach außen darstellen, was ich mit diesem Bericht mache.

Entfällt bei EPU.

C4.2 Legitimation der Führungskräfte

Berichtsfragen

Werden Maßnahmen aufgrund von Rückmeldungen an die Führungskraft ergriffen? Welche?

Wie werden Führungskräfte ernannt? Werden Führungskräfte in einem Top-down-Prozess aus der Sicht des CEO/des höheren Managements/der Personalabteilung ernannt oder werden sie in einem Bottom-up-Prozess aus der Sicht der Mitarbeitenden gewählt?

Welche Möglichkeiten haben Teammitglieder, bei der Besetzung von Führungspositionen mitzuwirken? Auf welcher Führungsebene? Warum/warum nicht?

Anteil der Führungskräfte, die durch die Belegschaft im Wege von Beratung, Diskussion, wirksamer Beteiligung und Mitbestimmung durch Wahl der Führungskräfte legitimiert sind

Selbsteinschätzung

Entfällt bei EPU.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Entfällt bei EPU.

An welchen Entscheidungen können unsere Mitarbeitenden mitwirken und wie?

Welche Vorerfahrungen hat die Organisation mit Mitarbeitendenbeteiligung bei Entscheidungen?

Was tut die Organisation, um mehr Beschäftigten die Übernahme von Verantwortung und Mitentscheidung zu ermöglichen?

Anteil der Entscheidungen, die durch Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung getroffen werden (Schätzung)

Selbsteinschätzung

C4.4 Negativaspekt: Behinderung des Betriebsrats

Berichtsfragen

Entfällt bei EPU.

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nein, warum nicht?

Welche Alternativen bietet die Organisation anstelle eines Betriebsrats?

Welche Unterstützungsmaßnahmen gibt es für einen Betriebsrat? Wie werden Arbeitnehmende dabei gefördert, einen Betriebsrat zu gründen, auch wenn dies gesetzlich nicht erforderlich wäre?

Betriebsrat: vorhanden / nicht vorhanden

Betriebsrat: seit wann?

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe D

Kund*innen und Geschäftspartner*inne n

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Zu meinen Kunden zählen in erster Linie Privatpersonen, u.a. Verkäufer, Käufer von Immobilien

- Eigentümer, die eine Immobilie verkaufen oder vermieten möchten
- Privatpersonen, die auf der Suche nach Wohnraum entweder zum Kauf oder zur Miete sind.

Darunter befinden sich sowohl Verkäufer und Käufer, die das erste Mal mit dem Verkauf oder Kauf einer Immobilie in Berührung kommen.

Im Sinne des Gemeinwohls strebe ich einen transparenten, fairen und respektvollen Umgang mit allen Kundengruppen an – unabhängig von deren Herkunft, Stellung in der Gesellschaft oder Einkommen.

Zudem arbeite ich punktuell mit Geschäftspartnern zusammen, etwa mit Hausverwaltungen, Handwerksbetrieben, wenn es um Wohnraumsuche geht.

Des Weiteren bestehen Kontakte zu anderen Maklern, ob regional oder überregional, auch wenn wir die gleichen Zielgruppen haben. Diese Beziehungen pflege ich kooperativ statt konkurrenzorientiert.

D1 Ethische Beziehungen mit Kund*innen

D1.1 Beachtung der Menschenwürde in der Kommunikation mit Kund*innen

Berichtsfragen

Wie werden Neukund*innen gewonnen und welche Betreuungsleistungen werden für Bestandskund*innen erbracht?

Wie stellt die Organisation sicher, dass der Kundennutzen Vorrang vor der Umsatzmaximierung hat?

In welcher Form werden Respekt und die Achtung der Menschenwürde in der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Wie wird auf Anfragen, Beschwerden und Reklamationen von Kund*innen reagiert?

Wie stellt die Organisation sicher, dass ein pragmatischer Umgang mit Reklamationen und Beschwerden gelebt werden kann?

Wie werden Neukund*innen gewonnen und welche Betreuungsleistungen werden für Bestandskund*innen erbracht?

Neukund*innen gewinne ich überwiegend durch Empfehlungen, persönliche Netzwerke und eine ehrliche Online-Präsenz (z. B. Website, soziale Medien). Ich betreue Bestandskund*innen persönlich, transparent und langfristig – auch nach Vertragsabschluss bin ich erreichbar.

Wie stellt die Organisation sicher, dass der Kundennutzen Vorrang vor der Umsatzmaximierung hat?

Ich berate ehrlich, ohne Verkaufsdruck, und rate auch bewusst von Objekten ab, wenn sie nicht zum Bedarf passen. Ziel ist eine nachhaltige Wohnlösung, nicht der schnelle Abschluss.

In welcher Form werden Respekt und die Achtung der Menschenwürde in der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

In meiner Werbung und im Verkaufsprozess achte ich auf respektvolle, diskriminierungsfreie Kommunikation. Ich vermeide übertriebene Versprechen und manipulative Sprache und begegne allen Menschen mit Wertschätzung – unabhängig von Herkunft, Einkommen oder Lebenssituation.

Wie wird auf Anfragen, Beschwerden und Reklamationen von Kund*innen reagiert?

Ich reagiere zeitnah und versuche, gemeinsam mit den Kund*innen eine faire und praktikable Lösung zu finden. Ich befrage hin und wieder proaktiv die Kunden, wie bei Ihnen meine Vorgehensweise ankommt.

Wie stellt die Organisation sicher, dass ein pragmatischer Umgang mit Reklamationen und Beschwerden gelebt werden kann?

Als Einzelunternehmerin bin ich flexibel und kann direkt auf Kritik eingehen. Beschwerden sehe ich als Chance, meine Arbeitsweise zu reflektieren und laufend zu verbessern.

Übersicht über die Marketing-, Vertriebs- und Werbebudgets: Ausgaben für Aktivitäten oder Kampagnen

07/24 - 06/25

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Homepage	6.500	4

Vergütungsmodalitäten für Vertriebsmitarbeitende: Prozentualer Anteil des fixen Verdienstes

Es gibt in meinem Unternehmen keine Mitarbeiter. Mit den Kooperationspartnern, mit denen ich vor gerade die gemeinsame Arbeit begonnen habe, bestehen faire Provisionsvereinbarungen.

Vergütungsmodalitäten für Vertriebsmitarbeitende: Prozentualer Anteil des umsatzabhängigen Verdienstes

Meine Kooperationspartner, selbständige Immobilienmakler oder Vertriebspartner werden je nach Aufwand und Auftragsherkunft zwischen 10 und 50 % an dem Umsatz beteiligt. Die Provisionsregelungen oder Tippgeberpauschalen werden individuell und faire abgestimmt.

Legt die Organisation Umsatzziele für ihre Mitarbeitenden fest

07/24 - 06/25

Nein

Meine Kooperationspartner sind selbständige Makler. Ihre Ziele legen sie selbst fest. Ich arbeite selbst ohne Druck, jedoch im Interesse meiner Kunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Gemeinwohl-Orientierung in Kund*innenkommunikation aufnehmen (z.B. in Veranstaltungen, Produktinformationen, in Verkaufsgesprächen)

Ich informiere in Verkaufsgesprächen sowohl die Verkäufer als auch die Interessenten über die Gemeinwohl-Orientierung meines Unternehmens.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Es sind klare und präzise ethische Richtlinien zur Kundengewinnung und Kundenbetreuung vorhanden und sie werden von Marketing und Mitarbeitenden angewendet, z. B. in Form von Pilotprojekten. Die Kommunikation zwischen Konsument*innen, z. B. durch Online-Bewertungen und Empfehlungsmarketing, wird gefördert. Umsatzabhängige Vergütungskomponenten beachten die Einhaltung ethischer Richtlinien durch die Organisation.

D1.2 Barrierefreier Zugang

Berichtsfragen

Welche Barrieren bestehen beim Erwerb und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen?

An welche benachteiligten Kundengruppen richten sich Maßnahmen zum Barriereabbau?

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um benachteiligten Kundengruppen den Zugang und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen oder zu erleichtern?

Für B2B: Was wird getan, um sicherzustellen, dass die Verkaufsbedingungen und Leistungen für kleinere und gemeinnützige Organisationen denen für Großabnehmer, Großhändler oder größere Geschäftskunden mindestens gleichwertig sind?

Welche Barrieren bestehen beim Erwerb und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen?

Ich achte darauf, den Zugang zu meinen Dienstleistungen so barrierearm wie möglich zu gestalten. Wichtig ist mir klare, verständliche Kommunikation. Rechtliche und wirtschaftliche Zusammenhänge erkläre ich meinen Kunden in einfacher Sprache. Ich bin sowohl über E-Mail, Telefon oder persönliche Gespräche gut erreichbar und das auch außerhalb üblicher Bürozeiten.

An welche benachteiligten Kundengruppen richten sich Maßnahmen zum Barriereabbau?

Besonders berücksichtige ich Menschen mit geringem Einkommen, Migrationshintergrund oder Unsicherheit im Umgang mit bürokratischen Prozessen.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um benachteiligten Kundengruppen den Zugang und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen oder zu erleichtern?

Ich erkläre Abläufe verständlich, begleite auf Wunsch durch schwierige Entscheidungsprozesse und arbeite auf Augenhöhe. Dabei biete ich flexible Beratungstermine, je nach Kundenwunsch.

Für B2B: Was wird getan, um sicherzustellen, dass die Verkaufsbedingungen und Leistungen für kleinere und gemeinnützige Organisationen denen für Großabnehmer, Großhändler oder größere Geschäftskunden mindestens gleichwertig sind?

Ich arbeite hauptsächlich mit Privatpersonen. Wenn ich B2B-Kunden bediene, gelten für alle meine Kunden dieselben fairen Bedingungen – unabhängig von Status oder Budget. Mein Ziel ist, Wohnraumvermittlung zugänglich, verständlich und menschlich zu gestalten – besonders für diejenigen, die sonst oft übersehen werden.

Definition der für die Organisation relevanten benachteiligten Kundengruppen

07/24 - 06/25

Zu den benachteiligten Kundengruppen meines Unternehmens zählen u.a. Menschen, die auf dem Wohnungsmarkt strukturelle Nachteile erfahren. Dazu gehören:

- Menschen mit geringem Einkommen oder unsicherer Beschäftigung (z. B. Alleinerziehende, Geringverdienende)
- Senioren, insbesondere mit eingeschränkter Mobilität oder ohne digitale Kompetenzen
- Menschen mit Migrationshintergrund oder Flüchtlinge, die mit sprachlichen oder kulturellen Hürden konfrontiert sind
- Menschen mit Behinderung, die spezielle Anforderungen an barrierefreies Wohnen stellen
- Junge Erwachsene in Ausbildung, die Schwierigkeiten haben, bezahlbaren Wohnraum zu finden

Ich versuche, diese Gruppen bei der Beratung zu unterstützen – z. B. durch einfache Sprache, Hinweise auf Fördermöglichkeiten oder durch Vermittlung von passenden, sozialverträglichen Wohnlösungen, wie z.B. WG's.

Umsatzanteil der mit Produkten und Dienstleistungen erzielt wird, die auf die Bedürfnisse benachteiligter Kund*innen zugeschnitten sind

07/24 - 06/25

5 %

Da ich in meisten Fällen unentgeltlich berate, ist der Anteil sehr gering.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-zertifizierten Unternehmen einen Rabatt anbieten

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Relevante benachteiligte Kundengruppen sind identifiziert. Kund*innen haben einen guten Zugang zu Informationen und die Informationen sind leicht verständlich. Durch Feedback werden Pläne zur Anpassung der Verkaufsprozesse von Produkten und Dienstleistungen entwickelt, um die Zugänglichkeit für benachteiligte Gruppen zu erhöhen.

D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbung

Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsaktivitäten sind potenziell problematisch oder könnten unethisch sein? Warum?

Welche ethischen Alternativen können für unsere Produkte oder

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsaktivitäten sind potenziell problematisch oder könnten unethisch sein? Warum?

Als Maklerin lege ich großen Wert auf eine ehrliche, zurückhaltende und respektvolle Kommunikation. Ich verzichte bewusst auf aggressive oder manipulative Werbemaßnahmen, etwa Druckverkauf, künstliche Verknappung, emotionale

Dienstleistungen entwickelt werden?
 Welche Werbemaßnahmen gehen über die Bereitstellung einer informativen Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise und Wissensvermittlung hinaus?

Übertreibung. Werbung mit Angst, sozialem Status oder elitären Versprechen lehne ich ab, da sie nicht mit meinem Menschenbild vereinbar sind.

Welche ethischen Alternativen können für unsere Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden?

Ich setze auf transparente Information:

- eine übersichtliche Website mit klaren Angaben
- persönliche Beratungsgespräche
- Wissensvermittlung zu Themen wie faire Mietpreise, Kaufnebenkosten, Rücklagen oder nachhaltiges Wohnen.

So möchte ich meinen Kunden ermöglichen, selbstbestimmt und informiert Entscheidungen zu treffen. Ziel ist stets eine Werbung, die auf Augenhöhe stattfindet – ehrlich, nachvollziehbar und ohne Irreführung.

Welche Werbemaßnahmen gehen über die Bereitstellung einer informativen Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise und Wissensvermittlung hinaus?

Über die Bereitstellung einer informativen Homepage, neutraler Objektbeschreibungen und Beratungsmaterialien hinaus nutze ich folgende zusätzliche Werbeformate:

- Einträge auf Immobilienplattformen (z. B. ImmoScout24, Immowelt), teils mit professionellen Fotos und kurzen emotionalen Texten
- Netzwerkempfehlungen über bestehende Kontakte, z. B. durch lokale Hausverwaltungen, Finanzberater oder frühere Kunden
- Teilnahme an regionalen Veranstaltungen, bei denen ich meine Dienstleistung vorstelle
- Diskrete Aushänge oder Flyer in lokalen Geschäften oder Wohnquartieren

Diese Maßnahmen bleiben sachlich und zurückhaltend. Es werden keine manipulativen oder emotional übertriebenen Verkaufsstrategien eingesetzt. Ziel ist immer, transparent über Angebote zu informieren, nicht zu überreden.

Anteil der Werbeausgaben für ethische Kampagnen 07/24 - 06/25
100 %

Anteil der Werbeausgaben für ethisch bedenkliche Kampagnen 07/24 - 06/25
0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D2 Kooperation und Solidarität mit anderen Organisationen

D2.1 Kooperation mit anderen Organisationen

Berichtsfragen

Mit welchen Organisationen, die in gleichen oder ähnlichen Branchen tätig sind, bestehen bereits Kooperationen und welche Ziele werden mit diesen Kooperationen verfolgt?

Mit welchen branchengleichen oder branchenähnlichen Organisationen ist künftig eine Zusammenarbeit vorgesehen und in welchen Bereichen?

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit anderen Organisationen ausgetauscht, die in den gleichen oder ähnlichen Sektoren tätig sind?

Welche Maßnahmen zur Verbesserung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt oder sind in Planung?

Mit welchen Organisationen, die in gleichen oder ähnlichen Branchen tätig sind, bestehen bereits Kooperationen und welche Ziele werden mit diesen Kooperationen verfolgt?

Ich arbeite mit anderen Immobilienberatern aktuell in meiner Region zusammen. Ziel ist es, sich fair zu ergänzen statt zu konkurrieren – z. B. durch:

- Weitergabe von Anfragen bei Spezialisierungen z.B. Vermittlung von Gewerbeimmobilien
- Weitergabe bzw. Gemeinschaftsgeschäft Angebote von entfernteren Immobilien, z.B. am Chiemsee
- gegenseitige Urlaubsvertretung
- Austausch über gute Arbeitspraktiken

Mit welchen branchengleichen oder branchenähnlichen Organisationen ist künftig eine Zusammenarbeit vorgesehen und in welchen Bereichen?

Ich plane eine engere Zusammenarbeit mit:

- Sozialen Wohnprojekten und Genossenschaften
- Architekturbüros, die auf nachhaltiges Bauen spezialisiert sind

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit anderen Organisationen ausgetauscht, die in den gleichen oder ähnlichen Sektoren tätig sind?

- Marktveränderungen und soziale Entwicklungen im Wohnbereich
- ökologische Sanierungsmaßnahmen
- rechtliche Neuerungen im Immobilienbereich
- gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle

Der Austausch erfolgt z. B. durch Netzwerktreffen, Onlineforen oder direkte Gespräche.

Welche Maßnahmen zur Verbesserung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt oder sind in Planung?

- Ich lehne diskriminierende Aufträge ab und setze damit ein Zeichen in der Branche
- Ich informiere Kunden und Kollegen über nachhaltiges Wohnen

• Ich engagiere mich in lokalen Netzwerken für faires, transparentes Makeln
Mein Ziel ist es, durch Zusammenarbeit statt Konkurrenzdenken die Branche menschlicher und nachhaltiger zu gestalten.

Wie viel Zeit und / oder Ressourcen werden für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen

07/24 - 06/25
40 Stunden

Organisation aufgewendet, die in denselben oder ähnlichen Branchen tätig sind, im Verhältnis zur gesamten für die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation aufgewendeten Zeit (in Stunden pro Jahr)?

Insgesamt wende ich ca. 60 Stunden im Jahr für die Weiterentwicklung meiner Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisation auf.

Davon entstehen rund 20-25 Stunden in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, z. B.:

- Austausch mit anderen Maklern bzw. anderen Dienstleistern aus der Baubranche (Gutachter, Energieberater, Handwerker)
- Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen zu nachhaltigem Bauen und Wohnen

Diese Kooperationen helfen mir, meine Leistungen sozialer, ökologischer und praxisnäher zu gestalten.

07/24 - 06/25

35 %

Ca. 35 % der gesamten Zeit, die ich pro Jahr für die Weiterentwicklung meiner Dienstleistungen aufwende, entfallen auf die Zusammenarbeit mit anderen Organisation aus der gleichen oder ähnlichen Branchen.

Diese Kooperationen betreffen z. B.:

- Austausch zu fairen und transparenten Vermittlungspraktiken mit regionalen Maklern
- Mitentwicklung von Informationsmaterialien oder Beratungsansätzen
- Teilnahme an Fachtreffen und Netzwerkgruppen mit gemeinwohlorientierter Ausrichtung

Wie viel Zeit und / oder Ressourcen werden für die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisation aufgewendet, die in denselben oder ähnlichen Branchen tätig sind, im Verhältnis zur gesamten für die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation aufgewendeten Zeit (als prozentualer Anteil)?

Welcher Prozentsatz des Zeitaufwands / erzielten Umsatzes kann auf Partnerschaften mit den folgenden Organisationen zurückgeführt werden?

07/24 - 06/25

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Organisationen mit gleicher Zielgruppe (ggf. auch in der gleichen Region)	20	0
Organisationen, die in der gleichen Branche tätig sind, deren Zielgruppe sich jedoch in einer anderen Region befindet	5	0
Organisationen, die in der gleichen Branche und in der gleichen Region tätig sind, jedoch eine andere Zielgruppe haben	15	0

Die Stunden beziehen sich z. B. auf gemeinsame Veranstaltungen, Netzwerkgespräche, Entwicklung von Beratungskonzepten, Vermittlungsangebote untereinander.

Der Umsatz ist teilweise indirekt (z. B. durch Weiterempfehlungen oder Gemeinschaftsgeschäfte). Aktuell noch ist der Nutzen eher ideell oder auf langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet.

In welchen der folgenden Bereiche ist die Organisation aktiv?

Selbsteinschätzung



Erfahren

Es bestehen erste Kooperationen mit Organisationen, die in der gleichen Branche tätig sind. Wissen und Informationen werden den Organisationen der gleichen Branche zur Verfügung gestellt und die Zusammenarbeit dient auch der Verbesserung von

Branchenstandards. Zumindest in Teilbereichen sind positive Effekte der Kooperationen erkennbar.

D2.2 Solidarität mit anderen Organisationen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen zeigt die Organisation Solidarität gegenüber anderen Organisationen und leistet Hilfe, ohne eine Gegenleistung zu erwarten?

In welchen Bereichen zeigt die Organisation Solidarität gegenüber anderen Organisationen und leistet Hilfe, ohne eine Gegenleistung zu erwarten?

Als Einzelunternehmerin im Bereich Wohnimmobilien zeige ich Solidarität in folgenden Bereichen:

- Wissensaustausch mit Kollegen aus der Branche, z. B. durch das Teilen von Marktinformationen oder rechtlichen Updates – auch ohne formelle Kooperation oder direkte Gegenleistung.
- Unterstützung neuer oder kleinerer Maklern, etwa durch persönliche Tipps, Kontaktempfehlungen oder Hinweise zu guten Dienstleistern.
- Weitergabe von Kundenanfragen, wenn ich selbst keine passende Immobilie anbieten kann – ohne Provisionsbeteiligung.
- Kostenlose Erstberatung für Menschen in schwierigen Wohnsituationen (z. B. bei Scheidung, Erbschaft oder drohendem Wohnungsverlust), auch wenn daraus kein Auftrag entsteht.

Diese Hilfeleistungen basieren auf einem Selbstverständnis von Kooperation statt Konkurrenz – und auf dem Wunsch, zur Verbesserung des Wohnumfelds.

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Personalstunden wurden anderen Organisationen zur Verfügung gestellt?

07/24 - 06/25

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Organisationen in anderen Branchen, um sie kurzfristig zu unterstützen	1	20
Organisationen in der gleichen Branche, um sie kurzfristig zu unterstützen	1	20

Da ich als Einzelunternehmerin tätig bin, fällt diese Kennzahl bei etwas klein aus. Bei der gleichen Branche findet ebenfalls ein Wissensaustausch statt, daher habe ich diese Zahl auf die Hälfte reduziert.

Wie viele Aufträge oder Verträge wurden an Organisationen vergeben?

07/24 - 06/25

Unternehmenskategorie	Anteil an der Gesamtzahl der Aufträge (in %)
Organisationen in anderen Branchen, um sie kurzfristig zu unterstützen	8
Organisationen in der gleichen Branche, um diese kurzfristig zu unterstützen	2

Wie hoch ist der Gesamtbetrag der Mittel bzw. Dienstleistungen, die anderen Organisationen zur Verfügung gestellt wurden?

07/24 - 06/25

Unternehmenskategorie	Gesamtbetrag (in €)	Anteil am Umsatz (in %)	Anteil am Gewinn (in %)
Organisationen in anderen Branchen, um	17.000	10	8

sie kurzfristig zu unterstützen			
Organisationen in der gleichen Branche, um sie kurzfristig zu unterstützen	0	0	0

Die Beträge in der gleichen Branche sind mir nicht gemeldet worden bzw. sie sind in diesem Zeitraum noch nicht realisiert worden.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Es wurden erste Erfahrungen damit gesammelt, anderen Organisationen Mitarbeitende, Aufträge, Finanzmittel und Technologien zur Verfügung zu stellen, um sie bei ihren Aktivitäten zu unterstützen oder ihnen in Notsituationen zu helfen. Die Unterstützung und der Austausch mit Organisationen anderer Branchen wird als bewährte Praxis angesehen.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer Organisationen

Berichtsfragen

In welchen Bereichen könnte die Organisation andere Organisationen behindern oder schädigen oder deren Aktivitäten auf andere Weise stören?
Welcher Stellenwert wird der Erhöhung des eigenen Marktanteils beigemessen und welche Haltung wird gegenüber der Marktführerschaft eingenommen?

In welchen Bereichen könnte die Organisation andere Organisationen behindern oder schädigen oder deren Aktivitäten auf andere Weise stören?

Als Einzelunternehmerin im Bereich Wohnimmobilien nehme ich keine marktbeherrschende Stellung ein. Mein Geschäftsmodell ist nicht auf Verdrängung, sondern auf Kooperation und Qualität ausgelegt.

Ich vermeide bewusst Praktiken, die andere Makler behindern oder unter Druck setzen könnten – z. B. durch exklusive Gebietssicherung, Preisdumping oder das gezielte Abwerben von Kundinnen anderer Anbieter.

Ein größerer Marktanteil ist für mich nicht vorrangiges Ziel. Stattdessen liegt der Fokus auf fairer Beratung, individuellem Kundennutzen und regionalem Miteinander. Ich arbeite regelmäßig mit anderen Maklern zusammen, empfehle sie weiter oder tausche Informationen aus – insbesondere, wenn ich selbst keine passende Immobilie anbieten kann.

Welcher Stellenwert wird der Erhöhung des eigenen Marktanteils beigemessen und welche Haltung wird gegenüber der Marktführerschaft eingenommen?

Marktführerschaft strebe ich nicht an, da sie aus meiner Sicht mit einem erhöhten Risiko verbunden ist, kleinere Anbieter zu verdrängen und den Wettbewerb zu verzerren. Mein Beitrag liegt eher im Bereich gemeinwohlorientierter Qualitätsstandards, nicht in der Maximierung von Marktanteilen.

Werden in der Kommunikation der Organisation wertende Vergleiche (besser / schlechter /

07/24 - 06/25

Nein

einzigartig) mit der Leistung,
den Produkten oder
Dienstleistungen anderer
Organisationen vorgenommen?

Wird bei mindestens einem
Produkt oder einer
Dienstleistung eine
Kampfpreisstrategie verfolgt?

07/24 - 06/25

Nein

Werden mit anderen
Organisationen geheime /
verdeckte Preisabsprachen
getroffen?

07/24 - 06/25

Nein

Ist die Maximierung von
Marktanteilen auf Kosten
anderer Organisationen,
Kund*innen, Benutzer*innen,
Mitglieder oder Hersteller ein
Bestandteil der
Organisationsstrategie?

07/24 - 06/25

Nein

Werden für eigene Produktideen
zahlreiche Patente angemeldet,
die nicht weiter verfolgt oder
genutzt werden welche die
Entwicklungs-, Forschungs-
und Innovationsfähigkeit
anderer Organisationen
einschränken können oder
sollen?

07/24 - 06/25

Nein

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

D3 Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen während der Nutzung und am Ende ihrer Lebensdauer

D3.1 Zirkularität und Ökoeffizienz von Produkten und Dienstleistungen: das ökologische Kosten-Nutzen-Verhältnis

Berichtsfragen

Wie beurteilt die Organisation die Umweltauswirkungen, die sich aus der Nutzung und Entsorgung ihrer Produkte und Dienstleistungen ergeben?

Welche Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt, in absoluten Zahlen und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Wie einfach und vollständig können Produkte am Ende ihrer Lebensdauer zerlegt und ihre Komponenten getrennt werden?

Werden bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen die Umweltauswirkungen bei Nutzung und Entsorgung berücksichtigt?

Verfolgt das Geschäftsmodell einen zirkulären Ansatz?

Welche Strategien und Maßnahmen der Organisation reduzieren die Umweltauswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen entstehen?

Wie beurteilt die Organisation die Umweltauswirkungen, die sich aus der Nutzung und Entsorgung ihrer Produkte und Dienstleistungen ergeben?

Da ich keine materiellen Produkte herstelle, sondern Dienstleistungen anbiete, sind die direkten Umweltauswirkungen durch Nutzung oder Entsorgung sehr gering. Dennoch berücksichtige ich die Prinzipien von Ökoeffizienz und Zirkularität in meiner Arbeit:

- Digitale Prozesse (z. B. Exposés, Verträge, Kommunikation) verringern Papierverbrauch und Abfall.
- Online-Besichtigungen und digitale Beratung reduzieren Fahrwege und CO₂-Ausstoß.
- Bei der Auswahl von Kooperationspartnern (z. B. Handwerker, Energieberater) achte ich auf ökologische Standards und nachhaltige Arbeitsweisen.
- Mein Geschäftsmodell ist zirkulär im übertragenen Sinn, da ich Wohnen nicht als „Verbrauchsgut“ betrachte, sondern als langfristige Ressource, die verantwortungsvoll vermittelt wird.

Welche Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt, in absoluten Zahlen und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Insgesamt ist die Umweltbelastung meiner Dienstleistungen sehr gering im Vergleich zu Alternativen mit stärkerem Material- und Energieeinsatz.

Wie einfach und vollständig können Produkte am Ende ihrer Lebensdauer zerlegt und ihre Komponenten getrennt werden?

Ich biete keine Produkte sondern nur Dienstleistung an.

Werden bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen die Umweltauswirkungen bei Nutzung und Entsorgung berücksichtigt?

Schon in der Gestaltung meiner Dienstleistungen achte ich darauf, dass sie ressourcenschonend und ökologisch effizient sind.

Verfolgt das Geschäftsmodell einen zirkulären Ansatz?

Im übertragenen Sinn ist mein Ansatz zirkulär, weil Immobilien als dauerhafte Ressource betrachtet werden und ich durch Beratung und Vermittlung dazu beitrage, dass Wohnraum nachhaltig genutzt, erhalten und weitergegeben wird.

Welche Strategien und Maßnahmen der Organisation reduzieren die Umweltauswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen entstehen?

Meine Strategie ist, durch bewusste Entscheidungen im Arbeitsalltag (digital, regional, ressourcenschonend) die Belastung weiter zu minimieren.

Ausgaben für Ausgleichsmaßnahmen (z.B. CO2 Kompensation) und Art der Kompensationsmaßnahmen

Da mein Unternehmen nur geringe direkte Emissionen verursacht (hauptsächlich durch Mobilität und Energieverbrauch im Büro), halte ich den Bedarf an Kompensation überschaubar.

Durchschnittliche Lebensdauer der Produkte der Organisation im Vergleich zur durchschnittlichen Lebensdauer vergleichbarer Produkte

Die Dienstleistungen meines Unternehmens haben keine materielle Lebensdauer im klassischen Sinn.

Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die leicht repariert werden können

07/24 - 06/25

0 %

Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die am Ende ihrer Lebensdauer leicht in Einzelteile zerlegt, auseinandergebaut oder nach Materialien getrennt werden können

07/24 - 06/25

0 %

Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation mit folgenden Merkmalen (einschließlich Verpackung)

Mein Unternehmen bietet nur Dienstleistung an.

Emissionen für die Inanspruchnahme des Dienstes

07/24 - 06/25

Die Dienstleistungen meines Unternehmens bietet einen Nutzen, der langfristig wirksam ist, da Wohnimmobilien in der Regel viele Jahrzehnte genutzt werden. Im Vergleich zu anderen Dienstleistungen der Branche unterscheidet sich die Lebensdauer nicht – entscheidend ist vielmehr die nachhaltige Vermittlung: Ein fairer, transparenter und ökologisch reflektierter Beratungsprozess schafft einen dauerhaften Mehrwert für meine Kunden und die Gesellschaft.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Erste Berechnungen und/oder Schätzungen der Umweltauswirkungen wurden durchgeführt. Pläne zur Reduzierung der Umweltauswirkungen und zum Ausgleich unvermeidbarer Auswirkungen werden entwickelt. Einige Produkte und Dienstleistungen haben geringere Umweltauswirkungen als vergleichbare Alternativen.

D3.2 Suffizienz: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Wie fördert das Geschäftsmodell die Suffizienz bzw. den maßvollen Gebrauch?

Inwieweit findet in der Organisation eine Auseinandersetzung mit Suffizienz

Wie fördert das Geschäftsmodell die Suffizienz bzw. den maßvollen Gebrauch?

Als Immobilienmaklerin liegt mein Fokus nicht auf ständigem Mehrverbrauch oder Umsatzsteigerung, sondern auf maßvollem und verantwortungsvollem Wohnen. Ich fördere Suffizienz, indem ich Kunden dazu berate, Wohnraum passend zum

bzw. der maßvollen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen statt?

Welche Strategien und Maßnahmen gibt es, um einen maßvollen Konsum und eine suffizienzorientierte Nutzung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation zu fördern?

Sind Produkte und Dienstleistungen so konzipiert, dass sie einen moderaten Konsum fördern, und wie wird dies den Kund*innen vermittelt?

tatsächlichen Bedarf zu wählen – statt zu große oder unnötig ressourcenintensive Immobilien zu vermitteln.

Inwieweit findet in der Organisation eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. der maßvollen Nutzung von Produkten und Dienstleistungen statt?

Ich setze mich aktiv mit den Themen Reduktion von Ressourcenverbrauch und nachhaltigem Wohnen auseinander. Dazu gehören Hinweise auf energieeffiziente Gebäude, gemeinschaftliche Wohnformen oder Möglichkeiten der Flächenteilung.

Welche Strategien und Maßnahmen gibt es, um einen maßvollen Konsum und eine suffizienzorientierte Nutzung der Produkte und Dienstleistungen der Organisation zu fördern?

- Beratung zur Wahl von Immobilien, die energie- und ressourcenschonend sind.
- Nutzung digitaler Prozesse (Online-Besichtigungen, papierarme Abläufe), um Konsum von Material und Energie zu reduzieren.
- Unterstützung von gemeinschaftlichen Wohnprojekten oder Mehrfachnutzungen von Flächen (z. B. Co-Living, Co-Working).

Sind Produkte und Dienstleistungen so konzipiert, dass sie einen moderaten Konsum fördern, und wie wird dies den Kund*innen vermittelt?

Ich kommuniziere offen, dass größer nicht immer besser ist und dass Suffizienz im Wohnen langfristig ökologische, soziale und auch finanzielle Vorteile bringt.

Prozentanteil an der Gesamtanzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die einen auf den Grundsätzen der Suffizienz basierenden individuellen Lebensstil unterstützen

Mit meiner Beratung unterstütze ich Kunden dabei, bewusst, nachhaltig und suffizient zu wohnen. Eine seriöse Angabe zum Prozentanteil kann ich hierzu nicht machen.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Kommunikation über nachhaltige Verhaltens- und Konsumweisen ins Marketing aufnehmen

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Organisation beschäftigt sich nicht aktiv mit Suffizienz, verursacht aber auch keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen. Die Organisation hält in der Kommunikation mit Kund*innen die gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich der Transparenz der Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen ein und ist nicht irreführend.

Eine direkte Kommunikation bei den Besichtigungsterminen findet statt. Kommunikation über die Homepage, evtl. Sozialmedia folgt.

D3.3 Negativaspekt: Untätigkeit bei unverhältnismäßigen Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Nutzt die Organisation die Preisgestaltung, Anreize oder geplante Obsoleszenz, um übermäßigen Gebrauch oder schnellen Wiederverbrauch zu fördern? Wenn ja, unter welchen Umständen? Aktiv gefördert oder geduldet?

Nutzt die Organisation die Preisgestaltung, Anreize oder geplante Obsoleszenz, um übermäßigen Gebrauch oder schnellen Wiederverbrauch zu fördern? Wenn ja, unter welchen Umständen? Aktiv gefördert oder geduldet?

Mein Geschäftsmodell nutzt keine Preisgestaltung, Anreizsysteme oder geplante Obsoleszenz, die übermäßigen Verbrauch oder schnellen Wiederverbrauch fördern würden. Die Beratung ist auf Bedarfsorientierung und Nachhaltigkeit ausgerichtet, nicht auf Konsumanreize.

Welche Produkte und Dienstleistungen haben das Potenzial, die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn sie von jedem Menschen auf der Welt einmal oder einige Male genutzt werden?

Welche Produkte und Dienstleistungen haben das Potenzial, die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn sie von jedem Menschen auf der Welt einmal oder einige Male genutzt werden?

Immobilienvermittlung selbst trägt nicht direkt zu einem unverhältnismäßigen Überkonsum bei. Allerdings kann die Entscheidung für zu große oder energieineffiziente Immobilien langfristig hohe Umweltbelastungen (CO₂-Emissionen, Flächenverbrauch) verursachen, wenn dieser Konsumstil global verallgemeinert würde.

Welche Produkte können dazu beitragen, die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn ihre typische Nutzung beibehalten oder gesteigert wird?

Welche Produkte können dazu beitragen, die planetaren Belastungsgrenzen zu überschreiten, wenn ihre typische Nutzung beibehalten oder gesteigert wird?

Das Risiko liegt nicht in der Dienstleistung selbst, sondern in der Art der Immobilie, die vermittelt wird. Steigt die Nachfrage nach immer größeren Wohnflächen oder ressourcenintensiven Immobilien (Luxusvillen, schlecht isolierte Bestandsgebäude), kann dies zu einer Überschreitung ökologischer Grenzen führen.

Meine Aufgabe sehe ich deshalb darin, Kunden auf suffiziente, energieeffiziente und ressourcenschonende Wohnoptionen aufmerksam zu machen. Darum halte ich mich bzgl. neuer Entwicklung in Bezug auf diese Materialien auf dem Laufenden um Denkanstöße zu geben und empfehle Energieberater, Handwerker weiter.

Prozent der Gesamtzahl der Produkte und Dienstleistungen der Organisation, die den Grundsätzen der Suffizienz, Ökoeffizienz und Zirkularität gezielt zuwiderlaufen

07/24 - 06/25

0 %

Geschätzter Anteil der Verkäufe, die durch Suggestion einer Notwendigkeit zu übermäßigem Konsum führen

07/24 - 06/25

0 %

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

D4 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung bei Produktentwicklung und Marktforschung

Berichtsfragen

Werden Produkte und Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Kund*innen entwickelt?

Welche konkreten Formen der Mitsprache und Mitentscheidung werden den Kund*innen angeboten und wie werden diese kommuniziert?

Wie werden die Teilnahmepräferenzen bei der Mitwirkung ermittelt?

Was ist das Ziel von Marktforschungsaktivitäten?

Werden Produkte und Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Kund*innen entwickelt?

Meine Dienstleistungen werden in engem Austausch mit meinen Kunden entwickelt. Wünsche, Anregungen und Feedback fließen direkt in die Beratung und in die Gestaltung meiner Dienstleistung ein (z. B. digitale Exposés, Online-Besichtigungen, flexible Beratungstermine).

Welche konkreten Formen der Mitsprache und Mitentscheidung werden den Kund*innen angeboten und wie werden diese kommuniziert?

Kunden können ihre Bedürfnisse offen äußern – sei es im persönlichen Gespräch, per E-Mail, Telefon oder durch Feedback nach der Vermittlung. Diese Rückmeldungen nutze ich, um meine Arbeitsweise stetig zu verbessern.

Wie werden die Teilnahmepräferenzen bei der Mitwirkung ermittelt?

Ich achte bewusst darauf, welche Kommunikationswege Kunden bevorzugen (z. B. digitale Tools, persönliche Treffen) und passe meine Servicegestaltung daran an.

Was ist das Ziel von Marktforschungsaktivitäten?

Meine Marktforschung ist praxisnah und kundenzentriert, sie dient dazu, Immobiliensuche und Beratung stärker an den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden auszurichten, Entscheidungsprozesse zu erleichtern und langfristig Vertrauen aufzubauen.

Ausgaben für Marktforschung im Berichtszeitraum

07/24 - 06/25
0 €

Anteil der Produkt- und Serviceinnovationen, die unter Beteiligung von Kund*innen entstanden sind

07/24 - 06/25
50 %

Anzahl der durch Kundenbeteiligung erfolgten Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die zu mehr sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit beitragen

07/24 - 06/25
20

Digitale Besichtigungen und Beratungen haben ermöglicht, dass durch weniger Fahrwege, geringere CO₂-Emissionen und mehr Barrierefreiheit für Kunden mit eingeschränkter Mobilität sowohl ökologische Vorteile entstehen als auch soziale Teilhabe gefördert wird. Papierarme Prozesse mit digitalen Exposés und elektronische Vertragsabwicklung sind ein Teil der Ressourcenschonung und vereinfachen die Handhabung für Kunden. Diese sind bereits selbstverständlich geworden, daher in dem Zeitraum nur 20 %.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Feedback-Bögen den Rechnungen beilegen

Selbsteinschätzung

**Erste Schritte**

Konzepte zum systematischen Umgang mit Kundenfeedback sind vorhanden. Möglichkeiten zur Integration von Kundenfeedback bei der Produktentwicklung werden untersucht. Gelegentlich wird Kundenfeedback proaktiv eingeholt, um die Nützlichkeit bestimmter Produkte und/oder Dienstleistungen zu verbessern. Ein Teil des Marketingbudgets wird für Marktforschung reserviert, um die Kundenbeteiligung zu verbessern.

D4.2 Produkt- und Dienstleistungstransparenz**Berichtsfragen**

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Werden alle Informationen über die Inhaltsstoffe, die ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen von Produkten und/oder Dienstleistungen bereitgestellt?

Wird die gesamte Wertschöpfungskette bei Produkten transparent dargestellt und welche möglichen Risiken ergeben sich aus der Nutzung von Dienstleistungen?

Welche Informationen werden zur Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette bereitgestellt?

Wie werden die sozio-ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen von der Organisation kommuniziert?

Wie werden externalisierte Auswirkungen und Kosten kommuniziert, z. B. CO₂-Emissionen pro Produkt?

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Meine Dienstleistungen werden öffentlich und klar verständlich kommuniziert – über meine Website, Exposés, Beratungsgespräche und Vertragsunterlagen.

Werden alle Informationen über die Inhaltsstoffe, die ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen von Produkten und/oder Dienstleistungen bereitgestellt?

Da ich keine physischen Produkte anbiete, gibt es keine Inhaltsstoffe oder Gesundheitsrisiken. Die relevanten Auswirkungen meiner Arbeit liegen vor allem im ökologischen Bereich z. B. Fahrtwege, Papierverbrauch.

Wird die gesamte Wertschöpfungskette bei Produkten transparent dargestellt und welche möglichen Risiken ergeben sich aus der Nutzung von Dienstleistungen?

Die Wertschöpfungskette ist überschaubar und transparent: Sie umfasst meine Beratung, die Zusammenarbeit mit Partnern (z. B. Handwerkern, Energieberatern) sowie die eigentliche Immobilienvermittlung. Risiken entstehen vor allem durch die ökologische Qualität der vermittelten Immobilien (z. B. Energieeffizienz, Flächenverbrauch). Kunden werden hierzu transparent informiert.

Welche Informationen werden zur Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette bereitgestellt?

Meine Preise sind klar nachvollziehbar und basieren auf marktüblichen Maklerprovisionen. Sie werden offen kommuniziert, sodass Kunden wissen, welche Leistungen sie bezahlen und wen sie mit ihrer Entscheidung unterstützen.

Wie werden die sozio-ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen von der Organisation kommuniziert?

Ich weise Kunden aktiv auf energieeffiziente und ressourcenschonende Wohnoptionen hin und erkläre, wie suffiziente Entscheidungen (z. B. passende Wohnungsgröße, gemeinschaftliche Wohnformen) langfristig soziale und ökologische Vorteile bringen.

Wie werden externalisierte Auswirkungen und Kosten kommuniziert, z. B. CO₂-Emissionen pro Produkt?

Die direkten Emissionen meiner Arbeit sind gering. Ich kommuniziere, dass durch digitale Prozesse und Online-Besichtigungen CO₂-Emissionen reduziert werden. Eine genaue Angabe (z. B. „CO₂-Einsparung pro Besichtigung“) plane ich perspektivisch einzuführen.

Anteil der Produkte mit vollständig offengelegten Inhaltsstoffen
(Prozentschätzung bezogen auf alle Produkte)

Da meine Dienstleistungen keine physischen Inhaltsstoffe haben, ist meine komplette Leistung vollständig transparent beschrieben. Kunden erhalten alle relevanten Informationen zu Leistungen, Abläufen, Kosten und möglichen ökologischen bzw. sozialen Auswirkungen.

Anteil der Produkte mit vollständig offengelegten Inhaltsstoffen
(Prozentschätzung bezogen auf Umsatzanteil der Produkte)

Meine gesamten Leistungen sind immaterielle Dienstleistungen, es gibt keine physischen Inhaltsstoffe. 100 % des Umsatzes entfallen auf Dienstleistungen, deren Inhalte, Abläufe und Kosten den Kunden offengelegt werden.

Anteil der Dienstleistungen mit detaillierter Veröffentlichung der sozio-ökologischen Auswirkungen in der Wertschöpfungskette
(Prozentschätzung bezogen auf alle Dienstleistungen)

Anteil der Dienstleistungen mit detaillierter Veröffentlichung der sozio-ökologischen Auswirkungen in der Wertschöpfungskette
(Prozentschätzung bezogen auf Umsatzanteil)

07/24 - 06/25

70 %

Eine vollständige, systematische Erfassung für 100 % aller Dienstleistungen ist in Vorbereitung.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen, für die Preiskalkulationen aufgeschlüsselt und öffentlich zugänglich gemacht werden

Meine Preise basieren auf marktüblichen Maklerprovisionen, sie werden vor der Beauftragung offen bzw. öffentlich kommuniziert.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die sozial-ökologischen Auswirkungen und die vollständige Offenlegung von Inhaltsstoffen wird für das umsatzstärkste Produkt/Dienstleistung öffentlich transparent gemacht. Ein Konzept zur Veröffentlichung von Preisbestandteilen wurde entwickelt.

D4.3 Negativaspekt: Nichtoffenlegung gefährlicher Stoffe

Berichtsfragen

Enthalten Produkte Schadstoffe für Mensch und Umwelt?

Enthalten Produkte Schadstoffe für Mensch und Umwelt?

Da alle meine Leistungen immaterielle Dienstleistungen sind, gibt es keine physischen Inhaltsstoffe und somit auch keine Schadstoffe für Mensch oder Umwelt.

Treten auch bei bestimmungsgemäßer Verwendung der Produkte und Dienstleistungen schädliche Nebenwirkungen auf?

Treten auch bei bestimmungsgemäßer Verwendung der Produkte und Dienstleistungen schädliche Nebenwirkungen auf?

Bei der Verwendung meiner Dienstleistung sind keinerlei gesundheitliche oder umweltbezogene Nebenwirkungen zu erwarten.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die Gefahrenstoffe enthalten und Gesundheitsrisiken darstellen, die nicht transparent öffentlich deklariert sind (Prozentschätzung bezogen auf alle Produkte)

07/24 - 06/25

0 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die Gefahrenstoffe enthalten und Gesundheitsrisiken darstellen, die nicht transparent öffentlich deklariert sind (Prozentschätzung bezogen auf Umsatzanteil der Produkte)

07/24 - 06/25

0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Berührungsgruppe E

Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

Allgemeine Beschreibung der Berührungsgruppe

Als Immobilienmaklerin sehe ich mich in der Verantwortung, Entscheidungen nicht nur an wirtschaftlichen Zielen zu messen, sondern auch an ihren Auswirkungen auf Mensch, Natur und globale Gerechtigkeit.

Beispielsweise wirkt sich die Wahl von klima- oder ressourcenschonenden Partnern und Produkten positiv auf Umwelt und zukünftige Generationen aus. Die Förderung von fairem Zugang zu Immobilien unterstützt die Gemeinschaft. Die Reduktion von Emissionen durch bewusstes Mobilitätsverhalten schützt Klima und Gesundheit – auch weltweit.

Ich sehe Natur, Mensch und Wirtschaft als miteinander verbunden und versuche, mit meiner Arbeit einen positiven Beitrag im großen Ganzen zu leisten.

E1 Sinn von Produkten und Dienstleistungen und Auswirkungen auf Gesellschaft, Natur und Lebewesen

E1.1 Grundbedürfnisbefriedigung und der Beitrag zu einem guten Leben

Berichtsfragen

Welche grundlegenden menschlichen Bedürfnisse (siehe Bewertungshilfen) werden durch die Produkte und Dienstleistungen erfüllt?

Welche Produkte und Dienstleistungen sind Luxusartikel, die lediglich der Statussteigerung dienen und durch weniger teure, ressourcenschonende Produkte des einfachen und guten Lebens ersetzt werden können?

Wie fördern Produkte und Dienstleistungen das persönliche Wachstum und die Gesundheit?

Welche sozialen oder ökologischen Probleme (regional oder global) werden mit den Produkten und Dienstleistungen gelöst oder gemindert?

Für B2B: Zu welchen Endprodukten, Dienstleistungen oder Sektoren tragen die Produkte und Dienstleistungen bei?

Welche grundlegenden menschlichen Bedürfnisse (siehe Bewertungshilfen) werden durch die Produkte und Dienstleistungen erfüllt?

Durch die Immobilienvermittlung helfe ich Menschen dabei, ein sicheres Zuhause zu finden. Das erfüllt mehrere zentrale menschliche Grundbedürfnisse:

- Freiheit und Autonomie - das selbst bestimmte Leben in der eigenen Immobilie - Jeder hat das Bedürfnis sich selbst frei nach seinen Wünschen zu entfalten, dazu gehört je nach Lebenssituation das Beste für sich zum Wohnen zu ermöglichen.
- Sicherheit der 4-Wände - ein Ort wo man sich zurückziehen kann und sich geborgen fühlt, Beratung bzgl. der Sicherheit (Alarmanlagen, Fensterzapfen, Sicherheitstüren) oder die Umgebung (z.B. belebte Straße als Sicherheit).
- Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden - meine Beratung beinhaltet auch die Gestaltung für eine gesündere Umgebung und Wohlbefinden, z.B. wo stelle ich den Schreibtisch hin, Schränke nicht an die Nordwände (Vermeidung der Schimmelbildung) zu stellen oder auch die Lichtgestaltung für das Wohlbefinden.

Welche Produkte und Dienstleistungen sind Luxusartikel, die lediglich der Statussteigerung dienen und durch weniger teure, ressourcenschonende Produkte des einfachen und guten Lebens ersetzt werden können.

Wir vermitteln Immobilien, die gebraucht und genutzt werden, ab und an vermitteln wir auch Immobilien, die als Luxusimmobilie mehr Wohnraum pro Kopf bieten als der durchschnittlicher Bedarf von 50 qm.

Wie fördern Produkte und Dienstleistungen das persönliche Wachstum und die Gesundheit?

Durch meine Dienstleistung und die Vermittlung passender Immobilien fördere ich die mentale und körperliche Gesundheit unserer Kunden, in dem ich beim Verkauf darauf hinweisen, welche Substanz die Immobilie hat, welche Mängel vorhanden sind, welche wie beseitigt gehören. Z.B. Schimmel, Wasserschäden, Baujahr geschuldete Mängel, Energetische (Wärme, Fenster, Dämmung...) Mängel. Die sinnvolle Beseitigung der Mängel führt zur Erhaltung der Gesundheit. Das Wohlbefinden in den eigenen Räumen dient dem persönlichen Wachstum. Ich berate fair, offen und stressfrei – das gibt meinen Kunden Sicherheit, Klarheit und Orientierung.

Welche sozialen oder ökologischen Probleme (regional oder global) werden mit den Produkten und Dienstleistungen gelöst oder gemindert?

Soziales Anliegen: Jeder Mensch braucht einen Wohnraum. Die Käufer finden ein neues Zuhause für sich oder ihre Familie. Die Verkäufer können durch den Verkauf ihren Ruhestand, Pflege finanzieren.

Ökologisches Anliegen: Verkauf einer Bestandsimmobilie ist aus ökologischer Sicht deutlich sinnvoller, wie immer nur den Neubau schaffen. Beim Verkauf einer Immobilie ziehe ich gerne die Energieberater mit hinzu, die bereits einen Sanierungsfahrplan erstellen. Dieser unterstützt die Käufer bei ihrer Entscheidung bzgl. ökologischer Energieversorgung (Wärmepumpe statt Ölheizung, Dämmung, Dachsanierung). Ich arbeite papierarm, fahre möglichst umweltfreundlich und empfehle nachhaltige Sanierungsmaßnahmen.

Für B2B: Zu welchen Endprodukten, Dienstleistungen oder Sektoren tragen die Produkte und Dienstleistungen bei?

Ich arbeite aktuell nur mit Privatkunden (B2C).

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die Grundbedürfnisse erfüllen

07/24 - 06/25
80 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die Bedürfnisse nach Statussymbolen und / oder Luxusartikeln erfüllen

07/24 - 06/25
20 %
06/24 - 06/24
0 %

Ich habe mich dafür eingesetzt, dass eine 4-er WG in einer schönen Altbau-Mietwohnung einzieht.

Ich habe eine Wohnung an eine Kapitalanlegerin verkauft, die es an eine sozial Bedürftige Mieterin vermietet.

80 % des Gesamtumsatzes stammen aus dem Verkauf eines großen Einfamilienhauses, die im Bestand gehalten und saniert wird, jedoch deutlich mehr pro Kopf Wohnraum für die Familie bietet als der Durchschnitt. Und da ich die Familie kennengelernt habe, weiß ich, dass sie ein Teil des Hauses vermieten werden, insofern, wird auch diese Immobilie zunächst die Echten Grundbedürfnisse und nicht die Bedürfnisse nach Luxus erfüllen.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die der Entwicklung von Menschen dienen

07/24 - 06/25
100 %
06/24 - 06/24
0 %

Mein Angebot dient direkt dem guten Leben und der positiven Weiterentwicklung von Menschen.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die der Entwicklung der Erde / der Biosphäre dienen

07/24 - 06/25
20 %
06/24 - 06/24
0 %

ca. 20 % meines Umsatzes stammen aus Dienstleistungen, die direkt oder indirekt dem Umweltschutz und dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlage dienen. Z.B. bei

Einbeziehung von Energieberatern und damit Transparenz über die energieeffiziente Sanierung schaffen.

Empfehlung von regionalen Handwerksbetrieben

Nutzung von papierlosen Prozessen und nachhaltiger Büroausstattung

Diese Leistungen tragen dazu bei, die Umweltbelastung zu verringern und fördern klimafreundliches Wohnen.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die der Entwicklung von Gemeinschaften und sozialem Zusammenhalt dienen	07/24 - 06/25 40 % 06/24 - 06/24 0 % Ich habe Wohnungen vermittelt: • die an eine 4-er WG vermietet wurde und damit bezahlbaren Wohnraum und eine soziale und kulturelle Gemeinschaft ermöglicht hat. • die als Kapitalanlage für die Vermietung an eine sozial benachteiligte vermietet worden ist • die an ein Pärchen mit Eigenbedarfskündigung vermietet werden konnte
Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die soziale und ökologische Probleme im Einklang mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) lösen	07/24 - 06/25 60 % 06/24 - 06/24 0 % Etwa 50–60 % meines Umsatzes stammen aus Leistungen, die direkt oder indirekt zur Lösung sozialer und ökologischer Probleme beitragen – im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs). Beispiele: • SDG 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden): Vermittlung von energieeffizientem, bezahlbarem Wohnraum • SDG 10 (Weniger Ungleichheiten): Faire Beratung auch für Haushalte mit kleinem Budget • SDG 13 (Klimaschutz): Förderung umweltfreundlicher Sanierungsmaßnahmen, papierarme Prozesse • SDG 12 (Nachhaltiger Konsum): Teilberatung zu ressourcenschonendem Wohnen und Renovieren Mit diesen Leistungen fördere ich nachhaltiges Wohnen, soziale Gerechtigkeit und trage zum Klimaschutz bei.
Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die einen Mehrfach- oder Einfachnutzen haben	07/24 - 06/25 100 % Die vermittelten Wohnungen/Häuser weisen einen Mehrfachnutzen auf. Die Wohnraumvermittlung erfüllt das Grundbedürfnis nach Sicherheit und Wohnen. Sozialen Nutzen = faire Vermittlung verringert das soziale Ungleichgewicht (Beispiel: die Wohnung, die als Kapitalanlage verkauft wurde und anschließen an sozial schwächere Person vermietet wurde.) Ökologischer Nutzen = Beispiel: das Einfamilienhaus, das als Bestandsobjekt, den Baumbestand und die Grünflächen erhalten hat die Beratung zu energieeffizientem Sanieren hilft Menschen Geld zu sparen und die Umwelt zu schützen. Meine Leistungen sind gleichzeitig für Mensch, Gesellschaft und Umwelt sinnvoll.
Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die einen hemmender oder Pseudonutzen haben	07/24 - 06/25 0 % Im Berichtszeitraum wurden keine Dienstleistungen oder Vermittlungen erbracht, die dem Gemeinwohl entgegenstehen würden. Es wurden weder spekulativen Wohnobjekte noch energieineffiziente Problemimmobilien oder sozial unverträglichen Projekte vermittelt.
Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die einen Negativnutzen haben	07/24 - 06/25 0 % Ich biete keine Dienstleistungen, die einen Negativnutzen haben. Ich bin ausschließlich im Bereich der sozial verträglichen und ökologisch bewussten Wohnraumvermittlung tätig. Im gesamten Berichtszeitraum wurden keine Dienstleistungen mit direktem Negativnutzen erbracht. Es fanden keine Vermittlungen statt, die mit Entmietung, Umweltzerstörung oder Menschenrechtsverletzungen in Verbindung stehen.

Anteil der Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz, die zu Endprodukten und -dienstleistungen von Geschäftskund*innen (B2B) beitragen, die unethisch, umweltschädlich oder gesundheitlich bedenklich sind

07/24 - 06/25

0 %

Es wurde keine Vermittlungen an Geschäftskunden vorgenommen, deren Geschäftsmodell als unethisch, umweltschädlich oder gesundheitlich bedenklich einzustufen ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele

SDG 13: Klimaschutz Privatsektor für den globalen Klimaschutz mobilisieren

Vermittlung und Einbeziehung energetischer Beratung.

Für B2B: Wozu trage ich bei?

Bei der Zusammenarbeit mit Bauträgern oder Investoren werde ich darauf achten, dass sie **sozial und ökologisch verantwortungsvoll** handeln.

Ich werde mit folgenden Investoren zusammenarbeiten:

Investoren, die Immobilien nicht unter wirtschaftlichen Aspekten kaufen, sondern soziale Ziele verfolgen.

Investoren, die Immobilien kaufen, die unter die Erhaltungssatzung fallen. Sie müssen dabei die Auflage günstige Wohnraumvermietung für sozial schwächere Menschen berücksichtigen.

Selbsteinschätzung



Fortgeschritten

Bis zu 50 % der Produkte und Dienstleistungen erfüllen Grundbedürfnisse für ein gesundes und gutes Leben auf umweltfreundliche Weise. Eine gesunde Entwicklung des Menschen im Einklang mit den SDGs wird aktiv gefördert, beispielsweise in Kampagnen oder Pilotprojekten. Weniger als 5 % der Produkte oder Dienstleistungen erfüllen einen Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen. B2B: Es gibt einen klaren Plan für die schrittweise Einstellung des Verkaufs an Organisationen, die Teil einer unethischen Lieferkette sind. Die Reduzierung dieser Art von Verkäufen ist bereits im Gange.

E1.2 Gesellschaftliche Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Wie tragen Produkte und Dienstleistungen dazu bei, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Welche gesellschaftlichen Gruppen werden durch Aktivitäten erreicht, die außerhalb der Organisation stattfinden? Durch welche Maßnahmen?

Was bewirken die Maßnahmen konkret? Zum Beispiel einen Wissenszuwachs, Einstellungs-

Wie tragen Produkte und Dienstleistungen dazu bei, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Die Dienstleistung meines Unternehmens pflegt das Bewusstsein für die Förderung sozialer und ökologischer Wohnformen, z.B. WG's.

Durch gezielte Vermittlungen, faire Beratung der Eigentümer und Interessenten sowie gemeinschaftsstärkende Kooperationen mit anderen Maklern (Kooperation statt Konkurrenz) werden sowohl private als auch berufliche Gemeinschaften gestärkt.

oder Verhaltensänderungen oder Veränderungen des Lebensstils?

Wie kann die Wirksamkeit der Organisation, zu Veränderungen beizutragen, gemessen werden?
Bei welchen gesellschaftlichen Gruppen?

Welche gesellschaftlichen Gruppen werden durch Aktivitäten erreicht, die außerhalb der Organisation stattfinden? Durch welche Maßnahmen?

Ich berate auch wohnungssuchende Menschen mit besonderen Bedürfnissen (z.B. geringerem Einkommen, damit sie schneller eine Wohnung bekommen.) Dies mache ich selbstverständlich kostenlos.

Im Kollegen-Netzwerk aus der Branche können wir unser Wissen teilen, wir helfen uns gegenseitig, z.B. die BNI Maklerkollegen, mit denen wir im regelmäßigen Austausch sind. Nähere Erläuterung s. D2.2

Was bewirken die Maßnahmen konkret? Zum Beispiel einen Wissenszuwachs, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen oder Veränderungen des Lebensstils?

Ich sehe noch keinen direkten Einfluss meiner Tätigkeit auf die Veränderungen in der Gesellschaft.

Wie kann die Wirksamkeit der Organisation, zu Veränderungen beizutragen, gemessen werden? Bei welchen gesellschaftlichen Gruppen?

Die Wirkung wird laufend anhand qualitativer Rückmeldungen, Vermittlungszahlen und durch eigene Reflexion erfasst.

Art und Anzahl der pro Jahr durchgeführten Aktivitäten und Maßnahmen

Anzahl der erreichten Personen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Vermieter Wohnungen, die als WG geeignet sind

Einstellungsänderung bei den Vermietern, die ihre Wohnung nur an eine Partei vermieten wollen, obwohl die für gemeinschaftliche Nutzung geeignet ist, z.B. an eine Arbeit-WG, da Wohnraum in München sehr teuer ist. So habe ich den Eigentümer einer über 200 qm großen Wohnung überzeugt, diese an eben so eine WG zu vermieten.

Zusammenarbeit statt Konkurrenz mit Maklerkollegen

Veränderung unserer Branchenkultur, die stark Egoismus geprägt ist. Ich bin immer offen für Gemeinschaftsgeschäfte. Dies ist im Sinne der Verkäufer und kommt auch dem Suchenden zugute.

Faire Preisberatung für Verkäufer und Käufer

Bereits bei der Beratung der Verkäufer inkl. der Bewertung der Immobilie, ist die Sichtweise der Kaufinteressenten zu kommunizieren. So entsteht von vornherein eine gesunde Einstellung, die Nutzen vor Rendite stellt.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation ist sich der positiven oder negativen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen auf die Gesellschaft bewusst und plant die nächsten Schritte, um ihren Beitrag zu verbessern und zu gestalten. Die Organisation analysiert und beobachtet die Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen.

E1.3 Negativaspekt: unethische und menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

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

Welchen Einfluss haben unsere Produkte und Dienstleistungen auf die Freiheit der Menschen, das Zusammenleben und die globale Gemeinschaft?

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

Als Immobilienmaklerin bin ich Teil eines Marktes, dessen Struktur grundsätzlich ökologische Risiken birgt – etwa durch Flächenverbrauch, Verkehrsförderung und ressourcenintensive Bauweisen. Obwohl mein Unternehmen nicht direkt baut oder saniert, tragen meine Vermittlungen indirekt zu diesen Auswirkungen bei.

Um gegenzusteuern, sensibilisiere ich meine Kunden zunehmend für:

- Energieeffizienz und Gebäudesanierung
- nachhaltige Standorte (z. B. mit ÖPNV-Anbindung)
- alternative Wohnformen mit geringerem Flächenverbrauch (z.B. Teilvermietung beim Kauf einer zu großen Immobilie)

Ich lehne Projekte ab, die mit Umweltzerstörung einhergehen und kooperiere bevorzugt mit ökologisch und sozial orientierten Bauträgern, Architekten.

Welchen Einfluss haben unsere Produkte und Dienstleistungen auf die Freiheit der Menschen, das Zusammenleben und die globale Gemeinschaft?

Als Immobilienmaklerin trage ich Verantwortung für die Frage, wer wie wohnt – und wer ausgeschlossen wird.

Daher liegt mein Fokus auf einer fairen Vermittlung von Wohnraum mit sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung.

Ich unterstütze aktiv:

- gemeinschaftliche Wohnformen
- Erhalt der Bestandsimmobilien
- Kooperation mit sozial ausgerichteten Bauträgern.

Damit möchte ich mit meiner Arbeit langfristig Freiheit, Teilhabe und das soziale Miteinander – auch über lokale Grenzen hinaus unterstützen.

Verkaufszahlen für unethische Produkte und Dienstleistungen in Prozent vom Umsatz

07/24 - 06/25
0 %

B2B: Anteil der Kund*innen, die solche Produkte herstellen oder verkaufen

07/24 - 06/25
0 %

Selbsteinschätzung 0 Minuspunkte

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Berichtsfragen

Wie viel Geld, Ressourcen und Arbeitsleistung investiert die Organisation in freiwilliges gesellschaftliches Engagement? (Auflistung aller Aktivitäten und ihres Geldwerts)

Was ist der Eigennutzen der Organisation aus diesen Aktivitäten im Vergleich zu dem Nutzen, den sie der Gesellschaft als Ganzes bringen?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten?

Wie etabliert sind diese Aktivitäten in der Organisation?

Welche Erfahrungen hat die Organisation bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Was ist die Gesamtstrategie oder Vision im Hinblick auf ehrenamtliches Engagement?

Wie hoch sind die freiwilligen Ausgaben der Organisation (freiwillige Leistungen) für die Allgemeinheit und welchen Anteil haben diese im Vergleich zu den nationalen gesetzlichen Abgaben (Steuern, Sozialbeiträgen etc.)?

Wie viel Geld, Ressourcen und Arbeitsleistung investiert die Organisation in freiwilliges gesellschaftliches Engagement? (Auflistung aller Aktivitäten und ihres Geldwerts)

- jährliche Geldspenden: ca. 300 € an lokale soziale oder ökologische Initiativen
- Beratung auf Spendenbasis: z. B. für Menschen mit geringem Einkommen oder gemeinnützige Träger – geschätzt 10 Stunden pro Jahr
- Netzwerkunterstützung: Vermittlung von Kontakten, z. B. für nachhaltige Handwerksbetriebe oder solidarische Wohnprojekte. Gesamtschätzwert pro Jahr: ca. 3000,- €

Was ist der Eigennutzen der Organisation aus diesen Aktivitäten im Vergleich zu dem Nutzen, den sie der Gesellschaft als Ganzes bringen?

Eigennutzen: Aufbau von Vertrauen, regionale Sichtbarkeit, Sinn in der Arbeit
Gesellschaftlicher Nutzen: Förderung von fairem Wohnen, Unterstützung benachteiligter Gruppen, Beitrag zu sozialem Zusammenhalt

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten?

- Einzelne Familien oder Projekte finden fairen Wohnraum
- Lokale Netzwerke für faires und nachhaltiges Wohnen werden gestärkt
- Bewusstsein für soziale und ökologische Werte in der Branche wird gefördert

Wie etabliert sind diese Aktivitäten in der Organisation? Welche Erfahrungen hat die Organisation bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Ich engagiere mich seit mehreren Jahren regelmäßig. Das Engagement ist fest in meiner Arbeit und Haltung verankert.

Ich plane, dies langfristig weiterzuführen und auszubauen.

Was ist die Gesamtstrategie oder Vision im Hinblick auf ehrenamtliches Engagement?

Ich möchte als Maklerin Teil einer Bewegung sein, die faires, ökologisches und menschenfreundliches Wohnen unterstützt.

Mein Ziel ist es Wohnraum als Lebensgrundlage, nicht nur als Investition.

Wie hoch sind die freiwilligen Ausgaben der Organisation (freiwillige Leistungen) für die Allgemeinheit und welchen Anteil haben diese im Vergleich zu den nationalen gesetzlichen Abgaben (Steuern, Sozialbeiträgen etc.)?

Meine freiwilligen Beiträge machen ca. 3–5 % meiner jährlichen Steuer- und Sozialabgaben aus.

Sie ergänzen meine gesetzlichen Pflichten sinnvoll und bewusst.

Freiwillige Leistungen an die Gemeinschaft abzüglich des Nutzens, den diese Leistungen der Organisation bringen (als Prozentsatz des Umsatzes)

07/24 - 06/25

2 %

Im Berichtszeitraum habe ich freiwillige Beiträge für die Gemeinschaft geleistet, z. B.: kostenfreie Beratung für Menschen mit geringem Einkommen.

Diese freiwilligen Leistungen haben einen geschätzten Wert von ca. 2 - 3 % des Jahresumsatzes und waren ohne direkten geschäftlichen Vorteil für mein Unternehmen.

Freiwillige Leistungen an die Gemeinschaft abzüglich des Nutzens, den diese Leistungen der Organisation bringen (als

07/24 - 06/25

20 %

Prozentsatz der Gesamtjahresarbeitszeit)	07/24 - 06/25
Freiwillige Leistungen an die Gemeinschaft abzüglich des Nutzens, den diese Leistungen der Organisation bringen (im Verhältnis zu dem Prozentsatz der nationalen gesetzlichen Abgaben)	0 % Die Auswirkungen der freiwilligen Leistungen auf den Nutzen sind schwer messbar. Erst in Folgejahren könnten über diese Empfehlungen entstehen.
Summe der gezahlten Steuern laut Steuererklärung oder Steuervorausschätzung	Die Firma besteht erst seit 06/24 daher liegt noch keine Schätzung vor.
Summe der Sozialversicherungsbeiträge	Die Firma besteht erst seit 06/24 daher können die Beiträge noch nicht abgeschätzt werden.
Verbesserungspotenziale/Ziele	Spendenbudget Es wird ein jährliches Spendenbudget in Höhe von 5% des geschätzten Jahresgewinns eingeführt. Durch die Spenden sollten u.a. gemeinnützige oder soziale Wohnprojekte unterstützt werden.

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation ist sich ihres Beitrages zum Gemeinwesen durch gesetzliche Steuern und Abgaben bewusst, eine Einschätzung über das Verhältnis zur gesellschaftlichen Wirkung fehlt jedoch. Individuelle freiwillige Leistungen werden erbracht, ohne jedoch deren Wirkung zu evaluieren.

E2.2 Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfragen	Welche Risiken bestehen innerhalb der Organisation im Hinblick auf illegitime Steuervermeidung? Besondere Aufmerksamkeit sollte den folgenden Themen gewidmet werden:
Welche Risiken bestehen innerhalb der Organisation im Hinblick auf illegitime Steuervermeidung? Besondere Aufmerksamkeit sollte den folgenden Themen gewidmet werden:	Nein. Als Einzelunternehmerin mit rein nationaler Tätigkeit (nur in Deutschland) bestehen keine bekannten Risiken für illegitime Steuervermeidung.
Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Warum?	•
Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder andere Zahlungen an Organisationen im Ausland für immaterielle Leistungen entrichtet?	• Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Warum? Nein. Es gibt keine Auslandskonten und keine internationalen Tochterfirmen. Alle Einkünfte werden in Deutschland versteuert.
Hat die Organisation Geschäftspartner*innen in Ländern mit besonders niedrigen Steuersätzen?	• Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder andere Zahlungen an Organisationen im Ausland für immaterielle Leistungen entrichtet? Nein. Ich nutze nur inländische oder EU-weit regulierte Dienstleister, z. B. für Software. Es gibt keine Zahlungen an Briefkastenfirmen oder Steueroasen.
Besteht bei Finanztransaktionen das Risiko, dass undokumentierte Gelder in private Kanäle fließen oder Gelder gewaschen werden?	

Werden die Begünstigten aller
Geschäfts- und
Finanzpartner*innen offengelegt?

Sind internationale
Finanztransaktionen transparent?
Gibt es länderspezifische
Berichte?

Welche Maßnahmen hat die
Organisation ergriffen, um diesen
Risiken zu begegnen?

- **Hat die Organisation Geschäftspartner*innen in Ländern mit besonders niedrigen Steuersätzen?**

Nein. Ich arbeite ausschließlich mit lokalen oder bekannten deutschen Partner*innen zusammen (Handwerk, Notariat, Software etc.).

- **Besteht bei Finanztransaktionen das Risiko, dass undokumentierte Gelder in private Kanäle fließen oder Gelder gewaschen werden?**

Sehr gering. Alle Transaktionen laufen über mein Geschäftskonto, sind dokumentiert und prüfbar. Ich arbeite nicht mit Bargeld. Immobilienverkäufe laufen über Notariate und Banken.

- **Werden die Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offengelegt?**

Soweit relevant, ja. Ich informiere mich über die Firmenstruktur meiner Dienstleister, wenn größere Leistungen erbracht werden. Bei Immobiliengeschäften ist die Käuferstruktur durch Notare offengelegt.

- **Sind internationale Finanztransaktionen transparent? Gibt es länderspezifische Berichte?**

Nein, da ich rein national tätig bin.

- **Welche Maßnahmen hat die Organisation ergriffen, um diesen Risiken zu begegnen?**

Transparente Buchhaltung durch Steuerberatung

Keine Bargeldgeschäfte

Zusammenarbeit nur mit vertrauenswürdigen, legal arbeitenden Partnern

Bewusst kein Geschäftsmodell in Steueroasen oder mit intransparenten Konstruktionen

Ist die Organisation Teil eines
internationalen Konzerns,
unterhält sie
Geschäftsbeziehungen mit
internationalen Partner*innen,
oder ist sie Teil der digitalen
Wirtschaft? Wenn ja, sollte die
Organisation die Namen aller
Tochtergesellschaften,
verbundenen Organisationen
und Geschäftspartner*innen im
Ausland veröffentlichen, zu
denen ein erheblicher Teil des
Umsatzes (über 10 %) abfließt.

Als Einzelunternehmerin bin ich nur national tätig und habe keine internationale Partner.

Länderspezifische
Berichterstattung

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

E2.3 Negativaspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfragen

Welche Korruptionsrisiken bestehen innerhalb der Organisation, bei ihren Lieferant*innen und ihren Kund*innen?

Welche Maßnahmen gibt es, um Korruption im Vertrieb und Einkauf vorzubeugen?

Wie wird der Kontakt mit Amtsträgern und politischen Entscheidungsträgern gepflegt?

Welche Lobbying-Aktivitäten werden durchgeführt?

Welche Spenden erfolgen an politische Parteien?

Wie sensibilisiert die Organisation ihre Mitarbeitenden für die Korruption?

Welche Vorkehrungen gegen Korruption gibt es bei Entscheidungsprozessen?

Wie werden Interessenkonflikte (persönlicher und organisatorischer Art) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Welche Korruptionsrisiken bestehen innerhalb der Organisation, bei ihren Lieferant*innen und ihren Kund*innen?

Das Risiko ist sehr gering. Ich arbeite transparent, dokumentiere alle Prozesse.

Welche Maßnahmen gibt es, um Korruption im Vertrieb und Einkauf vorzubeugen?

- Keine Bargeldannahme
- Klare, schriftliche Vereinbarungen mit Kunden und Dienstleistern
- Keine Bevorzugung gegen Geschenke oder Gegenleistungen

Wie wird der Kontakt mit Amtsträgern und politischen Entscheidungsträgern gepflegt?

Gelegentlicher, formeller Kontakt (z. B. Bauamt oder Grundbuchamt), immer sachlich und transparent.

Welche Lobbying-Aktivitäten werden durchgeführt?

Keine aktiven Lobbyaktivitäten.

Welche Spenden erfolgen an politische Parteien?

Nein.

Wie sensibilisiert die Organisation ihre Mitarbeitenden für die Korruption?

Ich bin allein tätig. Sollte ich in Zukunft Mitarbeitende haben, wird ein klarer Verhaltenskodex eingeführt.

Welche Vorkehrungen gegen Korruption gibt es bei Entscheidungsprozessen?

- Alle Entscheidungen sind intern dokumentiert
- Entscheidungen werden unabhängig getroffen, ohne Druck von außen
- Keine Auftragsvergabe an befreundete Personen ohne objektive Prüfung

Wie werden Interessenkonflikte (persönlicher und organisatorischer Art) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Ich lege mögliche private Verbindungen zu Kunden und Partnern offen.

In Zweifelsfällen ziehe ich mich aus der Vermittlung zurück oder übergebe den Fall an Kooperationspartner.

Offenlegung von Spenden an politische Parteien

07/24 - 06/25

Nein

Ich mache keine Spenden an politische Parteien.

Lobbying-Aktivitäten und Lobbying-Ausgaben, Eintrag im Lobbying-Register

07/24 - 06/25

Nein

Anonyme Korruptionsmeldungen durch Mitarbeitende

07/24 - 06/25

Nein

Ich habe keine Mitarbeitenden

Speziell zugewiesenes Budget für freiwillige Leistungen und Regeln für die Mittelverwendung

07/24 - 06/25

Nein

Selbsteinschätzung **0 Minuspunkte**

- Nicht zutreffend

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen und Managementstrategie

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltauswirkungen haben die Produktions- und Arbeitsprozesse der Organisation?

Welche Möglichkeiten haben wir, Umweltauswirkungen zu kontrollieren und/oder zu beeinflussen? (siehe auch „Ökologische Nachhaltigkeit“)

Zu welchen Produkten und Dienstleistungen haben wir eine detaillierte Lebenszyklus-Analyse durchgeführt und zu welchen nur die Lebenszyklusperspektive eingenommen?

Welche Daten zu Umweltauswirkungen werden veröffentlicht?

Welche negativen Umweltauswirkungen haben die Produktions- und Arbeitsprozesse der Organisation?

Die Umweltauswirkungen meiner Arbeit sind gering, da ich keine Produktion betreibe. Belastungen entstehen vor allem durch:

- Strom- und Heizverbrauch im Büro
Wir haben uns bewusst für Büros nur als Untermieter entschlossen, da wir so Strom, Heizung teilen und damit sparen können.
- Fahrten zu Besichtigungen
Für Außentermine wird ein Hybrid-Kfz genutzt und jede Fahrt mit notwendigen Erledigungen verknüpft. Bei geringeren Entfernungen oder bei guter Anbindung steigen wir auf's Fahrrad oder in die ÖPNV.
- IT-Nutzung (z. B. Cloud, Internet)
Bei den digitalen Anbietern ist die Entscheidung klar auf Sinnhaftigkeit gelegt. So nutzen wir nur die Online-Dienste, Tools, die unbedingt notwendig sind.

Welche Möglichkeiten haben wir, Umweltauswirkungen zu kontrollieren und/oder zu beeinflussen? (siehe auch „Ökologische Nachhaltigkeit“)

Der Papierverbrauch wurde sowohl für Exposés als auch für Administrative Tätigkeiten auf ein Minimum reduziert.

Beim Hosting und Webdiensten haben wir uns bewusst für eine Nachhaltige Firma und für klimaneutralen Anbieter entschieden. Durch den Einsatz der Maklersoftware werden E-Mails reduziert und ist ein Online-Exposé möglich.

Umweltfreundliche Mobilität - Einsatz vom Fahrrad für lokale Termine, Videokonferenzen statt Fahrten.

Bei der Anschaffung der Hardware achten wir auf Langlebigkeit der Geräte.

Bei den Kooperationspartnern sind uns Geschäftspartner mit sozialer und ökologischer Verantwortung wichtig.

Zu welchen Produkten und Dienstleistungen haben wir eine detaillierte Lebenszyklus-Analyse durchgeführt und zu welchen nur die Lebenszyklusperspektive eingenommen?

Die Lebenszyklusanalyse hat in unserem Kerngeschäft wenig oder keine Relevanz. Wir nehmen größtenteils eine Lebenszyklusperspektive durch Auswahl „nachhaltiger“ Angebote ein.

Welche Daten zu Umweltauswirkungen werden veröffentlicht?

Ich veröffentliche bisher keine eigenen Umweltdaten (z. B. CO₂-Fußabdruck), weil die Werte sehr gering sind.

Für die Zukunft plane ich, Verbrauchsdaten (Strom, Mobilität) intern zu erfassen, um meine Umweltleistung noch weiter zu verbessern.

Umweltkonten entsprechend dem Tätigkeitsbereich der Organisation und

07/24 - 06/25

**Transformationsplan:
Emissionen mit Auswirkungen
auf das Klima (Scope 1 und 2)**

Umweltkonto	Wert	Datenqualität	Bemerkungen
Kohlendioxid (CO ₂) (in t CO ₂ -eq)	0,88	berechnet	Hybrid Audi A6
Methan (CH ₄) (in t CO ₂ -eq)			
Distickstoffoxid (N ₂ O) (in t CO ₂ -eq)			
Fluorkohlenwasserstoffe (HFC) (in t CO ₂ -eq)			
Perfluorierte Kohlenwasserstoffe (PFC) (in t CO ₂ -eq)			
Schwefelhexafluorid (SF ₆) (in t CO ₂ -eq)			
Stickstofftrifluorid (NF ₃) (in t CO ₂ -eq)			

Berechnet mit germany.myclimate.org/de/portfolios?calculation_id=8204681

**Umweltkonten entsprechend
dem Tätigkeitsbereich der
Organisation und
Transformationsplan: Weitere
Emissionen (Scope 1-3)**

07/24 - 06/25

Umweltkonto	Wert	Datenqualität	Bemerkungen
Transport, eigener Fuhrpark (Scope 1) (in km)	3.000		km
Transport, eigener Fuhrpark (Scope 1) (in t CO ₂ -eq)	0,88	berechnet	Hybrid Audi A6
Kommissionierte Transporte (Scope 3) (in km)			
Kommissionierte Transporte (Scope 3) (in t CO ₂ -eq)			
Kraftstoffverbrauch (Scope 1) (in l)	158	geschätzt	Benzin
Kraftstoffverbrauch (Scope 1) (in t CO ₂ -eq)			
Energieverbrauch (Scope 1 und 2) (in kWh)	215	geschätzt	kWh
Energieverbrauch (Scope 1 und 2) (in t CO ₂ -eq)			
Gasverbrauch (Scope 1 und 2) (in kWh)			
Gasverbrauch (Scope 1 und 2) (in t CO ₂ -eq)			

**Umweltkonten entsprechend
dem Tätigkeitsbereich der
Organisation und
Transformationsplan: Weitere
Emissionen**

07/24 - 06/25

Umweltkonto	Wert	Datenqualität	Bemerkungen
Energie für die Klimatisierung der Immobilien (Heizen oder Kühlen) (in kWh)	20	geschätzt	anteilig
Vorgabe der Soll-Raumtemperatur (in °C)	21	berechnet	
Verbrauch von Trink- und Regenwasser (bei Regenwassernutzung) (in m3)	3,8	geschätzt	anteilig
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig), Verbreitung oder Verwendung giftiger Substanzen (in kg)			
Verwendung anderer Verbrauchs- und Verpackungsmaterialien (in kg)	1	geschätzt	Pappe bei Bestellungen
Beitrag zur Lichtverschmutzung (in der Nacht) (in Lumen)			
Beitrag zur Lichtverschmutzung (in der Nacht) (in kWh)	53	geschätzt	Schaufensterbeleuchtung
Partikel- und anorganische Emissionen, PFAS (in µg/m3)			
Partikel- und anorganische Emissionen, PFAS (in m3/Jahr)			
Bodennutzung versiegelt (in m2)			
Bodennutzung nicht versiegelt (in m2)			
Bodennutzung neu versiegelt (in m2)			
Bodennutzung renaturiert (in m2)			

**Datenquellen für die
angegebenen Umweltkonten**

07/24 - 06/25

Heizkosten, Warmwasserkosten Abrechnung

ADAC für Kraftstoffverbrauch

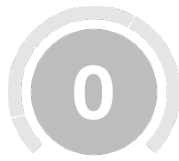
Informationen auf der Verpackung.

**Reduktionsziele und Ziele für
einen Zero-Emissions-
Transformationsplan**

07/24 - 06/25

Um die Lichtverschmutzung in der Nacht zu reduzieren, wird das Schaufenster mit LED ausgestattet.

Selbsteinschätzung



Basislinie

Umweltauswirkungen sind nicht über die gesetzlichen Berichts- und Meldepflichten hinaus bekannt, es liegen keine Reduktionsziele vor und es wurden keine Maßnahmen ergriffen. Es liegt ein aktuelles Umweltrechtskataster vor.

E3.2 Relative Auswirkungen

Berichtsfragen

Wie gut ist die Umweltleistung der Organisation im Vergleich:
zum Stand der Technik oder
aktuellen Branchenstandards?
zu Organisationen in der gleichen
Branche oder Region?

• Wie gut ist die Umweltleistung der Organisation im Vergleich:

• zum Stand der Technik oder aktuellen Branchenstandards?

Meine Tätigkeit verursacht insgesamt nur geringe Umweltbelastungen, da ich keine Produktionsprozesse habe. Im Vergleich zum Branchenstandard bin ich umweltbewusst unterwegs: Wenn es möglich ist, nutze ich öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad für Besichtigungen, bzw. gehe zu Fuß dorthin. Ich arbeite papierarm und energiesparend im Büro. Ich achte bei der Beratung auf nachhaltige Aspekte (z. B. Energieeffizienz von Immobilien, Förderung ökologischer Baustandards).

• zu Organisationen in der gleichen Branche oder Region?

Im Vergleich zu anderen Maklern in der Region sehe ich meine Umweltleistung als überdurchschnittlich gut an, auch weil ich Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitskriterien aktiv in meine Arbeit einbeziehe.

Relevante Zahlen auf Basis der
Umweltbilanzierung (siehe E3.1)
hinsichtlich der im Sektor
verwendeten Kennwerte

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation ist über den aktuellen Stand der Technik und Industriestandards informiert und hat sich Reduktionsziele gesetzt. Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen sind geplant und werden vorbereitet.

E3.3 Negativaspekt: Verstoß gegen Umweltschutzbestimmungen und unverhältnismäßige Umweltbelastung

Berichtsfragen

Welche Betriebsgenehmigungen und Betriebsauflagen gibt es und werden diese eingehalten?

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Vorschriften überwacht?

Kam es im Berichtszeitraum zu Verstößen gegen Umweltschutzvorschriften und wenn ja, wie hoch ist der potenzielle Schaden?

Gab es Beschwerden oder Streitigkeiten mit Anwohnenden bezüglich Umweltschutzverstößen?

Gibt es Streitigkeiten mit anderen Interessengruppen (zivilgesellschaftlichen Initiativen, NGOs usw.)?

Wie umweltfreundlich sind die regionalen technischen und rechtlichen Standards im Vergleich zu anderen Standorten der Organisation?

Welche Betriebsgenehmigungen und Betriebsauflagen gibt es und werden diese eingehalten?

Ich arbeite als Einzelunternehmerin im Dienstleistungsbereich – daher sind keine speziellen Umweltauflagen nötig.

Ich halte mich an alle rechtlichen Vorgaben (z. B. Datenschutz, Werbung, Verbraucherschutz).

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Vorschriften überwacht?

Ich informiere mich regelmäßig über gesetzliche Änderungen, z. B. durch die IHK oder Fachverbände.

Ich dokumentiere meine Prozesse und arbeite transparent, um rechtliche Vorgaben sicher einzuhalten.

Kam es im Berichtszeitraum zu Verstößen gegen Umweltschutzvorschriften und wenn ja, wie hoch ist der potenzielle Schaden?

Nein, es gab keine Verstöße gegen Umweltschutzvorschriften. Meine Tätigkeit verursacht nur geringe Umweltbelastungen (z. B. durch Fahrten oder Energieverbrauch im Büro, Homeoffice).

Gab es Beschwerden oder Streitigkeiten mit Anwohnenden bezüglich Umweltschutzverstößen?

Nein, es gab keine Beschwerden von Anwohnenden im Zusammenhang mit Umweltfragen.

Gibt es Streitigkeiten mit anderen Interessengruppen (zivilgesellschaftlichen Initiativen, NGOs usw.)?

Nein. Ich suche aktiv den Dialog mit lokalen Gruppen, wenn z. B. ein Objekt in einem sensiblen sozialen oder ökologischen Umfeld liegt.

Wie umweltfreundlich sind die regionalen technischen und rechtlichen Standards im Vergleich zu anderen Standorten der Organisation?

Ich arbeite nur an einem Standort. Die lokalen Standards (z. B. Energieeinsparverordnung, Bauvorschriften) sind auf einem guten Niveau. Ich achte bei meiner Beratung darauf, diese einzuhalten oder sogar zu übertreffen.

Betriebsgenehmigungen und Auflagen

Trifft auf mein Unternehmen nicht zu

Verzeichnis der relevanten Gesetze und Vorschriften (aktuelles Rechtskataster)

Gefahrstoffkataster (nach REACH Substanzliste)

Gerichtsverfahren, Verwaltungsstrafen, Schadensersatzzahlungen aufgrund von Verstößen gegen Umweltvorschriften

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und Demokratiebildung

Berichtsfragen

Transparenz:

Welche wichtigen und kritischen Informationen werden für die Berührungsgruppen erfasst (Umfang und Detailtiefe)?

In welcher Form werden Informationen veröffentlicht und verbreitet (Art der Veröffentlichung)?

Werden Berichte, Bewertungen oder andere Informationsformate der Organisation durch eine unabhängige Stelle überprüft (z. B. durch ein unabhängiges Audit)?

Wie leicht sind diese Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich?

Demokratiebildung:

Sind sich Mitarbeitende und indirekte Stakeholder der demokratischen Strukturen in der Organisation bewusst?

Welche Anwendungsgebiete der Demokratiebildung lassen sich erkennen?

Was sind die Ziele der Demokratiebildung der Organisation und wie werden diese erreicht?

Transparenz:

Ich verstehe Transparenz als eine aktive Form der Beziehungspflege zu allen relevanten Gruppen. Sie beginnt mit vollständigen und ehrlichen Informationen über Immobilien – und reicht bis hin zur reflektierten Kommunikation über gesellschaftliche Zusammenhänge, Projektentscheidungen und Wertgrundlagen.

Mit dem angestrebten Wachstum meines Unternehmens wird der Ausbau transparenter Prozesse und die institutionelle Absicherung der Informationsqualität ein zentrales Entwicklungsziel.

Welche wichtigen und kritischen Informationen werden für die Berührungsgruppen erfasst (Umfang und Detailtiefe)?

- Objekt- und Standortinformationen: Wir erstellen Exposés mit vollständigen Daten (z. B. Baujahr, Energieausweis, Bodenverhältnisse, Infrastruktur, Nutzungspotenzial)
- Kooperationspartnerauswahl: Da das Unternehmen noch relativ jung ist, werden wir die Auswahlkriterien für Kooperationspartner und Investoren in dem nächsten Stepp offenlegen.
- Abgelehnte Projekte: Bis heute haben wir nur ein Projekt abgelehnt. Grund dafür war, dass der Eigentümer negativ in der Eigentümergemeinschaft aufgefallen ist, keine Dokumente zur Verfügung gestellt hat und die Kommunikation seinerseits nicht transparent war.

In welcher Form werden Informationen veröffentlicht und verbreitet (Art der Veröffentlichung)?

Die Veröffentlichung erfolgt zielgruppenspezifisch und mehrkanalig. Das Exposé mit Objektangaben vollständig, ehrlich mit geprüften Angaben.

Die Werthaltung ist über die Homepage ersichtlich und wird kommuniziert. Ebenfalls ist die persönliche Kommunikation inkl. Aufklärung zu Risiken & Nachhaltigkeitsaspekten in den Beratungsgesprächen von hoher Relevanz.

Werden Berichte, Bewertungen oder andere Informationsformate der Organisation durch eine unabhängige Stelle überprüft (z. B. durch ein unabhängiges Audit)?

Derzeit erfolgt noch keine formalisierte externe Prüfung durch eine unabhängige Stelle (z. B. Auditor, Testatstelle), da sich mein Unternehmen aktuell in der Einzelstruktur befindet. Die Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz ist der erste Schritt in diese Richtung.

Wie leicht sind diese Informationen für die Öffentlichkeit zugänglich?

Website mit klarer Navigation zu Leitbild, Arbeitsweise und Referenzen. Offenlegung, wo meine Verantwortung endet (z. B. bei Eigentumsentscheidungen oder Bauherren) Einladung zur Rückfragen per Mail, Telefon oder im Beratungsgespräch

Demokratiebildung:

Sind sich Mitarbeitende und indirekte Stakeholder der demokratischen Strukturen in der Organisation bewusst?

Als Einzelunternehmer trage ich derzeit die volle Verantwortung für unternehmerische Entscheidungen. Dennoch sehe ich mich als Teil eines größeren sozialen und

gesellschaftlichen Gefüges, das auf demokratische Prinzipien wie Partizipation, Meinungsfreiheit, Verantwortungsteilung und Transparenz angewiesen ist.

Die Menschen, mit denen ich zusammenarbeite – Kunden, Eigentümer, Kooperationspartner, Nachbarschaften – werden aktiv in Entscheidungs- und Informationsprozesse eingebunden, wo immer dies möglich und sinnvoll ist. Dies fördert ein bewusstes Verständnis dafür, dass unternehmerisches Handeln gesellschaftliche Auswirkungen hat – und dass Demokratie auch im Wirtschaftskontext gelebt werden kann.

Mit dem geplanten Übergang zu einer kooperativen Organisationsform mit mehreren Partner*innen wird dieses demokratische Verständnis in Zukunft strukturell verankert.

Welche Anwendungsgebiete der Demokratiebildung lassen sich erkennen?

Transparente Erläuterung von Entscheidungswegen, Berücksichtigung individueller Werte und Bedürfnisse

Was sind die Ziele der Demokratiebildung der Organisation und wie werden diese erreicht?

1. Stärkung der Mitbestimmungskompetenz: Menschen erleben, dass ihre Meinung zählt – auch in einem wirtschaftlichen Kontext.
2. Verantwortungskultur aufbauen: Entscheidungen sollen nachvollziehbar, verantwortungsvoll und im Dialog entstehen.
3. Wissen fördern statt Hierarchie festigen: Durch transparente Kommunikation, Weitergabe von Fachwissen und Einbezug verschiedener Perspektiven.
4. Zukunftsfähige Kooperationsstruktur schaffen: Mein Ziel ist eine Organisation, die intern demokratisch funktioniert und nach außen demokratische Werte vorlebt.

Veröffentlichung geprüfter
Berichte, wiederholte
Berichtslegung

07/24 - 06/25

Nein

Demokratische Strukturen im
aktuellen Verhaltenskodex,
Code of Conduct (CoC)

Integration von
Demokratieförderung in die
berufliche Bildung

Nein, ich bin kein Ausbildungsbetrieb.

Verbesserungspotenziale/Ziele

Gemeinwohl-Orientierung auf Website kommunizieren

Gemeinwohl-Orientierung in Kund*innenkommunikation aufnehmen (z.B. in Veranstaltungen, Produktinformationen, in Verkaufsgesprächen)

Mit anderen Unternehmen in der Branche / Region gemeinsame Events anbieten

Anderen Unternehmen der gleichen Region / Branche Mentoring / Wissensaustausch anbieten

Selbsteinschätzung



Erste Schritte

Die Organisation erkennt die Relevanz von Transparenz und entwickelt eine Transparenzstrategie für Aktivitäten im Rahmen ihres Verhaltenskodex. Die Organisation beginnt mit ersten Analysen und Planungen für die Berichtslegung mit externer Prüfung. Handlungsfelder für Demokratiebildung werden identifiziert und Pläne zur Umsetzung der Demokratiebildung erstellt.

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

Wie können Menschen und Organisationen in den Dialog treten und an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Austausch von Argumenten teilnehmen?

Wie stellt die Organisation sicher, dass die berechtigten Interessen von Berührungsgruppen berücksichtigt werden, die keine (Geschäfts-)Verträge mit der Organisation haben?

Welche Anstrengungen unternimmt die Organisation, um demokratische Strukturen mit dem Ziel der weltweiten Achtung der Menschenrechte zu fördern?

Wie können Menschen und Organisationen in den Dialog treten und an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Austausch von Argumenten teilnehmen?

Ich biete allen Interessierten die Möglichkeit zum offenen Austausch – per Telefon, E-Mail oder im persönlichen Gespräch. Bei Konflikten setze ich auf ehrliche, wertschätzende Kommunikation.

Niemand wird unter Druck gesetzt. Ich erkläre meine Arbeit verständlich und lade dazu ein, Fragen oder Bedenken offen zu äußern.

Wie stellt die Organisation sicher, dass die berechtigten Interessen von Berührungsgruppen berücksichtigt werden, die keine (Geschäfts-)Verträge mit der Organisation haben?

Auch Menschen ohne direkten Vertrag – z. B. Nachbarn oder Initiativen – beziehe ich mit ein.

Ich höre genau hin, wenn es Bedenken gibt (z. B. bei Umnutzung von Immobilien), und versuche faire Lösungen zu finden. Ich lehne Projekte ab, die zu Verdrängung oder Ungerechtigkeit führen könnten.

Welche Anstrengungen unternimmt die Organisation, um demokratische Strukturen mit dem Ziel der weltweiten Achtung der Menschenrechte zu fördern?

Auch als kleine, lokale Einzelunternehmerin trage ich Verantwortung für den Schutz und die Förderung von Menschenrechten. Dies zeige ich durch:

- Bewusste Auswahl meiner Geschäftspartner: Ich arbeite nur mit Bau- und Handwerksunternehmen zusammen, die faire Arbeitsbedingungen sicherstellen, keine Ausbeutung dulden und ihren Mitarbeitenden Mitspracherechte ermöglichen.
- Antidiskriminierung: In meinem Arbeitsalltag achte ich darauf, dass niemand wegen Herkunft, Geschlecht, Religion, Einkommen oder Familienstand benachteiligt wird – insbesondere bei der Wohnungsvermittlung. So konnte ich bereits drei Flüchtlingsfamilien helfen, jeweils eine Wohnung zu bekommen.
- Bildung & Aufklärung: Ich informiere meine Kunden über ihre Rechte (z. B. Mietrecht, Wohnraumschutz) und setze mich für faire, transparente Vertragsbedingungen ein.

Verfahren zur Mitentscheidung der Berührungsgruppen über gesetzliche Beteiligungsrechte hinaus

07/24 - 06/25

Auch wenn es gesetzlich nicht vorgeschrieben ist, beziehe ich wichtige Berührungsgruppen – wie Mieterinnen, Nachbarinnen – frühzeitig ein. Ich frage aktiv nach ihren Anliegen, z. B. bei der Auswahl von Käuferinnen für Wohnraum. Wenn nötig, organisiere ich Gespräche oder leite Rückmeldungen anonym an Eigentümer weiter.

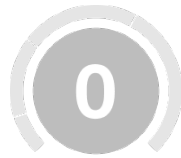
Mein Ziel ist, Lösungen zu finden, die möglichst viele Interessen berücksichtigen – nicht nur die der direkten Auftraggeber.

Infrastruktur für Dialog (z.B. Ethikforum, Ethikkommission) vorhanden?

07/24 - 06/25

Nein

Selbsteinschätzung



Basislinie

Die Organisation hält sich an gesetzliche Vorgaben und respektiert die vorgeschriebenen Einspruchsverfahren. Es gibt keine Kommunikation oder Verfahren für indirekte Stakeholder, um mit den Entscheidungsträger*innen der Organisation in Dialog zu treten, und keine Mitsprache der Stakeholder über gesetzliche Pflichten hinaus.

E4.3 Negativaspekt: Intransparenz und gezielte Falschinformation

Berichtsfragen

Wird die Organisation ihren eigenen Standards (z. B. Verhaltenskodex, Transparenz, Mitentscheidung) in der Praxis gerecht?

Werden Fehlinformationen verbreitet?

Werden die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft berücksichtigt?

Ist der Einsatz von Technologie (z. B. künstliche Intelligenz, Biotechnologie) transparent und wird klargestellt, welche Entscheidungen technologiegestützt oder technologiebasiert sind?

Gibt es Anzeichen für eine strukturelle Benachteiligung mittelbarer und unmittelbarer Berührungsgruppen?

Ist die Organisation transparent hinsichtlich der wissenschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und religiösen Informationsquellen, die sie nutzt, und der Werte, die sie fördert?

Wird die Organisation ihren eigenen Standards (z. B. Verhaltenskodex, Transparenz, Mitentscheidung) in der Praxis gerecht?

Ja. Ich arbeite nach klaren Werten wie Ehrlichkeit, Fairness und Respekt. Ich informiere offen, binde Beteiligte ein und halte mich an meine Zusagen.

Werden Fehlinformationen verbreitet?

Nein. Ich prüfe alle Angaben (z. B. Wohnfläche, Energieausweis, Protokolle, Abrechnungen) sorgfältig. Ich korrigiere Fehler sofort, wenn mir etwas auffällt.

Werden die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft berücksichtigt?

Ja. Ich informiere mich regelmäßig über Themen wie nachhaltiges Bauen, Energieeffizienz oder faire Stadtentwicklung – z. B. über Fachportale oder Schulungen.

Ist der Einsatz von Technologie (z. B. künstliche Intelligenz, Biotechnologie) transparent und wird klargestellt, welche Entscheidungen technologiegestützt oder technologiebasiert sind?

Ich nutze einfachere digitale Tools (z. B. Exposé-Erstellung, digitale Besichtigungen), jedoch auch softwarebasierte, nutzerfreundliche Tools. Entscheidungen treffe ich aber immer selbst – nicht automatisiert. Kunden wissen, wie die Tools funktionieren.

Gibt es Anzeichen für eine strukturelle Benachteiligung mittelbarer und unmittelbarer Berührungsgruppen?

Ich achte darauf, niemanden zu benachteiligen – z. B. wegen Herkunft, Alter oder Einkommen. Ich lehne Mandate ab, wenn Diskriminierung erkennbar ist (z. B. bei Auswahl von Mietern).

Ist die Organisation transparent hinsichtlich der wissenschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und religiösen Informationsquellen, die sie nutzt, und der Werte, die sie fördert?

Ja. Ich mache offen, nach welchen Werten ich arbeite – z. B. Gemeinwohl, Fairness, Menschenwürde.

Meine Infos beziehe ich aus vertrauenswürdigen, neutralen Quellen wie Fachliteratur, öffentlich-rechtlichen Medien oder Branchenverbänden.

Gerichtliche Verfahren gegen die Organisation

Keine

Konformität mit der Transparenzstrategie der Organisation

Verbesserungspotenziale/Ziele

Ethikleitlinie / Code of Conduct formulieren

Selbsteinschätzung

0 Minuspunkte

- Nicht zutreffend

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Langfristige Ziele

EU-Konformität

Unterliegen Sie der
Berichtspflicht gemäß CSRD? nein

Berichten Sie freiwillig nach
dem ESRS VSME-Standard? nein

Berichten Sie nach der CSDDD? nein

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)

In einer Peer Group mit folgenden Unternehmen erstellt:

- Coeno GmbH, Bettina Streit
- Sound Neverrest, Sinan Oktay
- Lutra Security, Konstantin Weddige
- David Systems GmbH

Unterstützt von:

Martina Bonertz, Leocor gGmbH

Jörn Wiedemann

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Anhang

Anhang 1: Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A Lieferant*innen

B Eigentümer*innen, Eigenkapital- und Finanzpartner*innen

C Mitarbeitende und Arbeitspartner*innen

D Kund*innen und Geschäftspartner*innen

E Globale Gemeinschaft, Natur und Lebewesen

Anhang 2: Liste der Anlagen und Referenzen

Bezug	Name	Typ	Kommentar
Berührungsgruppe A Lieferant*innen	Lieferant_innen-Tabelle.xlsx.pdf	Anlage	

Unternehmenslogo

GWÖ-Mitgliedschaft

Cara hoch7 Immobilien

Vollbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.1

Berichtszeitraum: 01.06.2024 bis 30.06.2025

Erstellungsdatum: 16.12.2025

Dieser Bericht wurde in goodbalancer erstellt
www.goodbalancer.org

