



GEMEINWOHLBILANZ 2014

TALENTS4GOOD GMBH

DIENSTLEISTUNG
PERSONALDIENSTLEISTUNG FÜR DEN
SOZIALEN, ÖKOLOGISCHEN UND NACHHALTIGEN SEKTOR

BRANCHE
PERSONALDIENSTLEISTUNG



RECHTSFORM
GMBH

MITARBEITER
6

UMSATZ 2014
280.000 EURO

SITZ
BERLIN UND MÜNCHEN

WEBSITE
WWW.TALENTS4GOOD.ORG

BERICHTSZEITRAUM
GESCHÄFTSJAHR 2014

GEMEINWOHLBILANZ

TALENTS4GOOD

INHALTSVERZEICHNIS

Tätigkeitsschwerpunkte	4	D1 Ethisches Verkaufen	23
Unternehmensphilosophie	4	D2 Solidarität mit Mitunternehmern	28
Das Unternehmen und Gemeinwohl	5	D3 Ökologische Gestaltung der	
Gemeinwohltestat	6	Dienstleistungen	30
A1 Ethisches		D4 Soziale Gestaltung der Dienstleistungen	32
Beschaffungsmanagement	7	D5 Erhöhung des sozialen und ökologischen	
B1 Ethisches		Branchenstandards	33
Finanzmanagement	12	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der	
C1 Arbeitsplatzqualität und		Dienstleistungen	35
Gleichstellung	13	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	38
C2 Gerechte Verteilung		E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	40
der Erwerbsarbeit	16	E4 Gemeinwohlorientierte	
C3 Förderung ökologischen		Gewinnverteilung	41
Verhaltens der MitarbeiterInnen	18	E5 Gesellschaftliche Transparenz und	
C4 Gerechte Verteilung		Mitbestimmung	41
des Einkommens	20	Beschreibung des Prozesses der Erstellung	
C5 Innerbetriebliche		der Gemeinwohl-Bilanz	42
Demokratie und Transparenz	21		

TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

Talents4Good bietet Personaldienstleistungen für den sozialen und nachhaltigen Sektor an. Überall dort, wo der Job einen gesellschaftlichen Mehrwert leistet. Unsere Tätigkeitsschwerpunkte in 2014 umfassen die folgenden drei Dienstleistungen:

DIENSTLEISTUNGEN	ANTEIL AM UMSATZ 2014
Personalvermittlung	96%
Anzeigenverkauf	4%
Karriereberatung	<1%

Bei der Personalvermittlung handelt es sich um eine Dienstleistung, bei der wir in Zusammenarbeit mit unserem Kunden den Personalauswahlprozess gestalten – von der Anfertigung der Stellenanzeige bis zur Unterzeichnung des neuen Arbeitsvertrags. Die Anzeigenschaltung beinhaltet die Veröffentlichung und Verbreitung von Stellenanzeigen über verschiedene Jobbörsen und Kooperationspartner bzw. unser Netzwerk. Die Karriereberatung gestalten wir in einem zweitägigen Karriereworkshop für unsere Bewerber, die in den sozialen und ökologischen Sektor einsteigen möchten.

UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Talents4Good ist eine Initiative namhafter Gründungspartner mit dem Ziel, erstklassige Talente an erstklassige soziale Organisationen zu vermitteln. Diese handeln unternehmerisch, um gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken.

Durch unsere Dienstleistungen bringen wir Menschen, die sinnvolle Arbeit leisten möchten, mit sozialen, ökologischen und nachhaltigen Unternehmen und Organisationen zusammen, die sinnvolle Jobs anbieten. Durch verschiedene Finanzierungsmodelle ermöglichen wir sozialen Initiativen den Zugang zu Top-

Talenten und eröffnen ihnen die Möglichkeit, mit sinnvoller Arbeit ein Einkommen zu erzielen.

Wir kennen und verstehen die Bedürfnisse von sozialen Organisationen und können diese effizient und individuell beraten. Dabei setzen wir bei der Auswahl der Unternehmen, Talente und Partner auf klar definierte Kriterien, die Nachhaltigkeit, soziale Problemlösung und Integrität auf höchstem Niveau sicherstellen.

UNSERE WERTE

Wir haben unsere Werte gemeinsam im Team erarbeitet und folgende für Talents4Good festgehalten.

INTEGRITÄT UND VERANTWORTUNG

Wir treiben den gesellschaftlichen Wandel und Diskurs zum Thema Arbeitswelt voran, fernab von Greenwashing und sozialen Dogmen.

LEIDENSCHAFTLICH PROFESSIONELL

Wir lieben unsere Jobs und brennen für unsere Idee. Transparent, strukturiert und mit Liebe zum Detail verbinden wir die besten Partner, Bewerber und Jobs miteinander.

OFFENHEIT UND FREUDE

Wir grenzen nicht aus, sondern glauben an Diversität als Wettbewerbsvorteil. Mit Freude, Neugier und Offenheit widmen wir uns zukunftsweisenden Arbeitsmodellen und frischen Ideen, die alte Strukturen aufbrechen.

DAS UNTERNEHMEN UND GEMEINWOHL

Mit der Gründung von Talents4Good stand fest, dass wir unsere Dienstleistungen gezielt für Kunden anbieten werden, die einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Es war uns wichtig, neue Ideen für eine moderne Arbeitskultur mitzuentwickeln und Bewegungen, die Wirtschaft neu denken, zu unterstützen. Dies gehört auch zur Philosophie von Talents4Good. Als wir im Jahr 2014 das erste Mal von der Gemeinwohlbewegung erfuhren und hörten, dass die Bilanz von einigen Unternehmen in Deutschland erstellt wurde, stand fest, dass wir der Bewegung beitreten und die Bilanz erstellen werden.

GEMEIN-
WOHLTESTAT

ÜBERSICHT DER
INDIKATOREN
UND NEGATIV-
KRITERIEN

TESTAT : PEER EVALUIERUNG

GEMEINWOHL- BILANZ	2014	für Talents4Good GmbH
		BegleiterIn Nikolaus Teixeira



WERT BERÜHRUNGSGRUPPE	Menschenwürde	Solidarität	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Gerechtigkeit	Demokratische Mitbestim- mung & Transparenz
A) LieferantInnen	A1: Ethisches Beschaffungsmanagement				40%
B) GeldgeberInnen	B1: Ethisches Finanzmanagement				60%
C) MitarbeiterInnen inklusive EigentümerInnen	C1: Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung 50%	C2: Gerechte Verteilung der Erwerbsarbeit 40%	C3: Förderung ökologischen Verhaltens der MitarbeiterInnen 30%	C4: Gerechte Verteilung des Einkommens 40%	C5: Innerbetriebliche Demokratie und Transparenz 40%
D) KundInnen / Produkte / Dienstleistungen / Mitunternehmen	D1: Ethische Kundenbeziehung 60%	D2: Solidarität mit Mitunternehmen 40%	D3: Ökologische Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen 50%	D4: Soziale Gestaltung der Produk- te und Dienstleistungen 80%	D5: Erhöhung der sozialen und ökologischen Branchenstandards 10%
E) Gesellschaftliches Umfeld: Region, Souve- rän, zukünftige Genera- tionen, Zivilgesellschaft, Mitmenschen und Natur	E1: Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte / DL 60%	E2: Beitrag zum Gemeinwesen 70%	E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen 30%	E4: Gemeinwohlorientierte Gewinnverteilung 50%	E5: Gesellschaftliche Transparenz und Mitbestimmung 10%
Negativ-Kriterien	Verletzung der ILO- Arbeitsnormen/ Menschenrechte 0 Menschenunwürdige Produkte, z.B. Tretminen, Atomstrom, GMO 0 Beschaffung bei / Kooperation mit Unternehmen, welche die Menschenwürde verletzen 0	Feindliche Übernahme 0 Sperrpatente 0 Dumpingpreise 0	Illegitime Umweltbelastungen 0 Verstöße gegen Umweltauflagen 0 Geplante Obsoleszenz (kurze Lebensdauer der Produkte) 0	Arbeitsrechtliches Fehlverhalten seitens des Unternehmens 0 Arbeitsplatzabbau oder Standort-verlagerung bei Gewinn 0 Umgehung der Steuerpflicht 0 Unangemessene Verzinsung für nicht mitarbeitenden Gesellschafter 0	Nichtoffenlegung aller Beteiligungen und Töchter 0 Verhinderung eines Betriebsrats 0 Nichtoffenlegung aller Finanzflüsse an Lobbys / Eintragung in das EU-Lobbyregister 0 Exzessive Einkommens- spreizung 0

Mit diesem Testat wird die Peer-Evaluierung des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Matrix 4.1.
Nähere Informationen zur Matrix, den Indikatoren und dem Audit-System finden Sie auf www.gemeinwohl-oekonomie.org

Testat gültig bis 31.12.2017

BILANZSUMME 454

ETHISCHES BESCHAFFUNGSMANAGEMENT

A 1.1

BERÜCKSICHTIGUNG REGIONALER, ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER ASPEKTE

Die Gesamtkosten betragen im Zeitraum von Januar bis November 2014 rund 240.000 Euro. Davon fallen 180.000 Euro auf Personalkosten. Daher betrachten wir in der folgenden Tabelle die Ausgaben in Prozent bezogen auf die Kosten ohne Personalkosten, also 65.500 Euro. Da Sonst alle weiteren Beträge unter einem Prozent liegen und die Betrachtung nicht aussagefähig wäre.

AUSGABENPOSTEN	ANTEIL*	BEWERTUNG	ERLÄUTERUNG UND (SOZIALE, ÖKOLOGISCHE, REGIONALE) BEWERTUNG	VERBESSERUNGSPOTENZIAL
Raumkosten (%)	13%	10%	Berlin: eigenes Büro seit Nov 14, gute öffentliche Anbindung, Strom nicht ökologisch München: 1 Raum zur Untermiete, gute öffentliche Anbindung, kein Einfluss auf Strom; Vermieter Investitionsgesellschaft; Heizung wird über Thermostate mit Zeituhr geregelt, somit wird effizient geheizt.	Strom ökologisch



AUSGABENPOSTEN	ANTEIL*	BEWERTUNG	ERLÄUTERUNG UND (SOZIALE, ÖKOLOGISCHE, REGIONALE) BEWERTUNG	VERBESSERUNGSPOTENZIAL
Reisekosten (%) und Fahrzeugkosten	17%	60%	<p>Alle Mitarbeiter haben eine Bahncard, kein Firmenwagen, Flüge nur in Ausnahmefällen</p> <p>Reisen werden sorgfältig geprüft, und vor allem für Teammeetings alle zwei Monate getätigt und um persönliche Kundenkontakte aufzubauen und zu halten.</p> <p>Car Sharing, wenn notwendig, Teammeetings: bisher werden tw. Bio Nahrungsmittel (ca 30%) gekauft; Bei Restaurants wurden keine ökologischen Kriterien beachtet.</p>	<p>Kompensation durch Atmosfair oder andere Anbieter (Klimarebellen)</p> <p>Auswahl der Restaurants bei Teammeetings nach GWÖ Kriterien</p> <p>Einkauf Lebensmittel und Reinigungsmittel Bio und Fairtrade</p> <p>Keine Fernbusse Car Sharing statt Drive Now, Stattauto oder Autonetzer</p>
Klassische Werbung und Kosten für Vertrieb (Eventteilnahme)	8%	60%	<p>Visitenkarten über Printpool, kleine Agentur, Flyer werden selbst gedruckt, wenn notwendig</p>	
Anzeigenschaltung (findet bei jeder Personalvermittlung und verkauftem Anzeigenpaket statt) - Kerngeschäft	23%	75%	<p>Ca. 70% auf Portalen, die Nachhaltigkeit, Soziales oder Ökologie als Schwerpunkt haben, aber auch große Portale ohne Schwerpunkt in den Bereichen</p> <p>Intensiver Aufbau von Kooperationen und Unterstützung von kleinen Nischenportalen, anstatt in Konkurrenz zu gehen; Sicherstellen von fairen Preisen, für unsere Lieferanten</p>	



AUSGABENPOSTEN	ANTEIL*	BEWERTUNG	ERLÄUTERUNG UND (SOZIALE, ÖKOLOGISCHE, REGIONALE) BEWERTUNG	VERBESSERUNGSPOTENZIAL
Abschreibungen (%)	2%	5%	Laptops, keine Nachhaltigkeits-Betrachtung, Anschaffung für Büroausstattung in Berlin: gebrauchte Möbel (außer Erstausrüstung mit Tischen und Stühlen, damit das Team arbeiten kann)	
Telefon (%)	3%	0%	VoiP – Anbieter (Sipgate) und Handyverträge O2 und Vodafone	
Büromaterial (%)	3%	50%	Verbrauchsmittel über Memo, wenn verfügbar, Verbrauchsmittel, wenn möglich gebraucht über Ebay.	
Steuerberatung (%); Abschlusskosten; Buchhaltung	10%	5%	Externer Dienstleister, hohes Engagement im Bereich von Gründungen und Start-ups	
Training und Weiterbildung	1%	30%	Regionale, kleine Dienstleister, die wir persönlich kennen	
Versicherungen und Gebühren	1%	50%	Altersvorsorge über Mehrwertfinanzen und Grüne Rente, Haftpflicht über regionalen Anbieter (Empfehlung), Grundsatz: Wer die Beratung durchgeführt hat, bekommt auch den Auftrag	Zukünftige Versicherungen über Mehrwertfinanzen
Sonstiges	5%	0%		

Zu unserer Philosophie gehört es in Kooperationen zu arbeiten und bestehende Unternehmen und Organisationen zu unterstützen. Das gilt auch für die Beschaffung von Dienstleistungen und Produkten. Wo möglich suchen wir nach Partnern, die Nachhaltigkeit, Ökologie und Soziales als Schwerpunkt ihres wirtschaftlichen Handelns sehen. So bestellen wir Druckprodukte bei printpool, Büromaterial bei Memo und unsere Versicherungen bei Mehrwert Finanzen. Büroausstattung und alle Gebrauchsgüter versuchen wir gebraucht zu bekommen. Im Münchner Büro stehen nur gebrauchte Möbel (bis auf einen abschließbaren Schrank, den wir gebraucht nicht finden konnten). In Berlin haben wir nur eine Basisausstattung (Tische und Stühle) neu gekauft, um schnell einsatzfähig zu sein, alles andere wird, wenn möglich, nach und nach gebraucht gekauft.

In jedem Büro gibt es wöchentlich einen Obstkorb und zunehmend achten wir auch bei unseren Teammeetings auf faire und nachhaltige Produkte. Das ist allerdings noch starkt ausbaufähig und soll in 2015 mehr beachtet werden. Bei Restaurant-Besuchen war das bisher kein Kriterium, soll es aber auch in 2015 werden. Dennoch haben wir spezielle Restaurants ausgesucht, die Vielfalt unterstützen, keine Ketten besucht und haben darauf geachtet, dass auch für Vegetarier eine gute Auswahl besteht.

Bei Fahrten und Reisen gilt:

- ÖPNV und Bahn, wenn möglich – alle Mitarbeiter haben eine Bahn-card.
- Es gibt keine Firmenfahrzeuge.
- Wird ein Fahrzeug benötigt, nutzen wir Car Sharing.
- Flugreisen nur in Ausnahmefällen, in 2014 waren dies zwei innerdeutsche Flüge und ein Flug von München nach Paris.

Es gehört zu unserer Philosophie, dass der Mitarbeiter im Mittelpunkt steht und die Themen Work-Life-Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf aktiv gelebt werden. Daher sind Flüge - nur in absoluten Ausnahmen –möglich. Dann wird über Atmosfair ausgeglichen. Das kann zum Beispiel sein, wenn die Mutter abends wieder bei ihrem Kind sein möchte oder wenn jemand den ganzen Monat beruflich unterwegs ist, und somit eine Übernachtung auswärts vermieden werden kann.

Auf Druckprodukte versuchen wir generell zu verzichten und senden Angebote oder Flyer online per E-Mail zu. Bei Messebesuchen drucken wir diese selbst aus, so werden nur entsprechende Mengen gedruckt.

A 1.2**AKTIVE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN RISIKEN VON ZUGEKAUFTE P/D UND PROZESSE ZUR SICHERSTELLUNG**

Da wir relativ wenige physische Mittel einkaufen, liegt der Schwerpunkt bei uns auf Dienstleistern und Kooperationspartnern. Hier versuchen wir einen partnerschaftlichen Ansatz umzusetzen, der alle stärkt und von dem alle profitieren. So sind zum Beispiel enge und langfristige Kooperationen mit der Firma Mehrwertfinanzen (Versicherungen), Nachhaltige Jobs und Green Jobs (Jobportale) entstanden.

Die Ausstattung unseres Büros in Berlin steht noch aus, da wir dieses erst Ende Oktober 2014 bezogen haben. Hier wollen wir bei Themen wie Stromanbieterwahl, Putzmittel und der Einrichtung (Gebrauchtmöbel) die Kriterien der GWÖ einsetzen.

A 1.3**STRUKTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN ZUR FAIREN PREISBILDUNG**

Bei Dienstleistern wie Memo und Mehrwertfinanzen ist dies berücksichtigt. Dumpingpreise auszunutzen entspricht nicht unserer Philosophie. Bei unserem Produktpricing versuchen wir je nach Finanzkraft des Kunden ein individuelles Angebot zu schaffen, das für beide fair ist.

Mit unseren Kooperationspartnern versuchen wir faire Preise zu generieren und nicht unnötig den Preis zu drücken. Wir empfehlen neuen Anbietern höhere Preise z.B. im Bereich der Anzeigenschaltung um Nachhaltigkeit zu gewährleisten, auch wenn wir diese dann bezahlen müssen.

ETHISCHES FINANZMANAGEMENT

Als Personaldienstleister benötigen wir kaum Investitionskapital, daher werden wir den Fokus in diesem Bereich auf Bankbeziehungen, Altersvorsorge und die Startfinanzierung legen.

BANKBEZIEHUNGEN

Wir sind Kunde bei der GLS-Bank, einer nach sozial-ökologisch und ethischen Grundsätzen agierenden Bank. Hier haben wir unser Girokonto sowie unsere Kreditkarten.

ALTERSVORSORGE FÜR MITARBEITER

Zudem bieten wir all unseren festangestellten Mitarbeitern die Möglichkeit der betrieblichen Altersvorsorge an. Neue Verträge (ab 2014) wurden und werden über den Finanzdienstleister Mehrwertfinanzen GmbH abgewickelt und bei der Stuttgarter Grüne Rente abgeschlossen. Somit unterstützen wir auch einen Intermediär in der ökologisch-ethischen Finanzberatung, was unserer Philosophie entspricht andere Player im Markt zu stärken, die die Themen Ökologie, Ethik und Nachhaltigkeit an Endkunden bringen. Es gibt eine Mitarbeiterin, die ihren bereits bestehenden Vertrag bei der Allianz mitgebracht hat.

STARTFINANZIERUNG

Unsere Startfinanzierung erfolgte über die Stammeinlage der Gesellschafter, die operativ oder beratend an der Unternehmensidee beteiligt sind. Die Ashoka gGmbH investiert in Talents4Good, da sie das Geschäft inhaltlich für förderungsnotwendig und sinnvoll halten. Somit arbeiten wir mit Gesellschaftern, die Profit-Orientierung und die soziale Wirkung, die wir mit Talents4Good generieren möchten, mittragen. Neben der Stammeinlage hat Ashoka sich mit einer Eigenkapitalrücklage und einem Darlehen an Talents4Good beteiligt. Die Ashoka gGmbH ist die weltweit größte Organisation zur Förderung von Sozialunternehmern und deren innovativen Ideen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme.

Aktuell gibt es aus unserer Sicht wenig Spielräume zur Verbesserung. Einzig die Zinsthematik bleibt bei der Rückzahlung des Darlehens bestehen, da unser Darlehensgeber aufgrund der eigenen Gemeinnützigkeit nur Darlehen zu marktüblichen Zinssätzen vergeben darf. Hier setzen die aktuellen steuerrechtlichen Regularien gewisse Grenzen. Zudem sind wir als GmbH verpflichtet, gewinnorientiert zu wirtschaften. Die Gemeinnützigkeit für Talents4Good ist derzeit aufgrund der steuerrechtlichen Regelungen in Deutschland nicht möglich.

ARBEITSPLATZQUALITÄT UND GLEICHSTELLUNG

C 1.1 MITARBEITERORIENTIERTE ORGANISATIONSKULTUR UND –STRUKTUR

Jeder Mitarbeiter arbeitet eigenverantwortlich und selbstständig und trifft somit Entscheidungen für Projekte und seine Aufgabenbereiche selber und trägt Verantwortung gegenüber dem Kunden. Bei Unklarheiten oder Entscheidungen, die finanzielle Investition erfordern, wird Rücksprache mit der Geschäftsführung und/oder dem gesamten Team gehalten und zusammen entschieden. Jeder Mitarbeiter kann Ideen einbringen, tägliche Abläufe mitgestalten und nach Absprache mit dem Team, welches bei uns die Geschäftsführung beinhaltet, eigenständig umsetzen.

Durch eine wöchentliche Besprechung hat das gesamte Team einen Überblick über die laufenden und kommenden Aufträge und es wird zusammen mit der Geschäftsführung entschieden, wer welche Projekte und Aufgaben nach seinen Stärken und Interessenschwerpunkten übernimmt. An jedem Standort (Berlin und München) ist eine Geschäftsführerin Ansprechpartner für Anliegen, Wünsche und Beschwerden. In einigen Fällen können diese aber auch standortübergreifend vorgenommen werden. Zudem gibt für jeden Mitarbeiter die Möglichkeit eines regelmäßigen Austauschs mit der Geschäftsführerin vor Ort. Hier werden inhaltliche

Fragen sowie weitere Vorgänge und Aufgaben besprochen, Feedback gegeben und die Möglichkeit, Wünsche und Anliegen anzusprechen. Jährliche externe Mitarbeiterbefragungen werden nicht durchgeführt. Die regelmäßige Teilnahme an Weiterbildungen ist erwünscht und für jeden Mitarbeiter möglich, wenn sie im finanziellen Rahmen liegen und inhaltlich zu den Aufgabenschwerpunkten passen.

Bei einem Neueinstieg werden die Mitarbeiter in Absprache mit dem Team in die Projekte mit aufgenommen, bekommen von dem Projektverantwortlichen Einweisungen und mit ihm oder ihr zusammen gilt die Devise „Learning by doing“. Es wird regelmäßig Rücksprache gehalten und generell gilt bei uns für jeden, dass wir uns für Fragen Zeit nehmen und jede Frage uns weiterbringt. Sämtliche Prozesse sind bei uns schriftlich festgehalten, sodass der neue Mitarbeiter auch eigenständig nachlesen und recherchieren kann. Alle Mitarbeiter, und gerade auch die Neuen werden dazu ermuntert, ihre Verbesserungsvorschläge im Team einzubringen und umzusetzen.

C 1.2 FAIRE ENTGELT- UND BESCHAFFUNGSPOLITIK

Die Personalplanung für das kommende Jahr wird an alle Mitarbeiter kommuniziert. Bei der Auswahl der neuen Mitarbeiter wird das gesamte Team in Form von kurzen Interviews eingebunden und hat somit Einfluss auf die Entscheidung bzgl. die Einstellung neuer Kollegen. Interne Qualifizierung spielt bisher nur im Rahmen von Traineeships eine Rolle.

Durch aktives Vorbeugen mit diversen Angeboten an unterschiedliche Zielgruppen, beugen wir der wirtschaftlichen Situation im Falle einer Verschlechterung vor. Im Team nehmen wir Brainstorming zu möglichen Alternativen und Maßnahmen vor. Somit sind wir vorbereitet, wenn die Rahmenbedingungen sich ändern und können schnell reagieren.

Sozialleistungen: Beratung zum Thema Altersvorsorge durch unseren Partner Mehrwert Finanzen stehen grundsätzlich allen festangestellten Mitarbeitern zu Verfügungen. Eine Unfallversicherung ist für dieses Jahr geplant. Fahrtkosten werden übernommen.

C 1.3 ARBEITSSCHUTZ UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG, EINSCHLIEßLICH WORK-LIFE-BALANCE/ FLEXIBLE ARBEITSZEITEN

Grundsätzlich können alle Mitarbeiter ihre Arbeitszeit flexibel gestalten. Gesundheit und Familie steht an oberster Stelle. Daher gibt es die Möglichkeit von Zuhause aus zu arbeiten, angefallene Überstunden auszugleichen und ihren Arbeitsalltag

eigenverantwortlich und selbstständig zu gestalten. Neue Mitarbeiter haben ebenfalls die Freiheit zur eigenen Zeiteinteilung, jedoch ist hier auf Grund der Einarbeitung gewünscht, dass sie die ersten Wochen überwiegend vom Büro ausarbeiten. Um gut ansprechbar für Kunden, Bewerber und andere Mitarbeiter zu sein, werden längere Homeoffice-Zeiten oder Arbeit an einem anderen Ort mit den Kollegen abgesprochen. Die technische Ausstattung jedes festangestellten Mitarbeiters (Ausnahme Werkstudenten) ermöglicht die räumliche Flexibilität.

Die Büroräume in München und Berlin sind luftig und hell. Jeder Mitarbeiter hat seinen eigenen festen Arbeitsplatz. Die Büromöbel sind nicht ergonomisch jedoch in der Höhe verstellbar. Alle Mitarbeiter können sich zusätzliche Bildschirme, Tastatur und Maus bestellen. In Berlin gibt es einen eigenen kleinen Garten, der für die Arbeit im Freien oder in den Pausen genutzt werden kann. Da wir in Berlin im Oktober 2014 in unser eigenes Büro gezogen sind, hat hier jeder die Möglichkeit, die Räumlichkeiten mit zu gestalten. Es gibt einen Rückzugs- bzw. Ruheraum und die Möglichkeiten im großen Aufenthaltsraum in einer Lese- und Creativecke zu arbeiten. Die Büroräume sind barrierefrei vom Hintereingang erreichbar. Da wir in München Untermieter sind, können wir die Räume nicht selber gestalten. Die Räume sind nicht barrierefrei erreichbar. Es ist im Gebäude ein Fahrstuhl

vorhanden, jedoch befinden sich am Eingang Stufen und der jetzige Büroraum ist nur über eine Wendeltreppe erreichbar. Sollte diese zukünftigen Mitarbeiter den Zugang erschweren, muss ein Umzug in die untere Etage in Betracht gezogen werden.

Die Gesundheit aller Mitarbeiter steht an oberster Stelle. Damit regelmäßige Pausen eingehalten werden, achten wir im Team darauf, gemeinsame Pausen zu machen in denen zusammen Obst aufgeschnitten und frische Luft in die Räume gelassen wird. Eine Mittagspause von einer Stunde sollte sich jeder Mitarbeiter nehmen, was jedoch im Berliner Büro aufgrund der unterschiedlichen Arbeitszeiten oft zu kurz kommt und wieder regelmäßig eingeführt werden muss. Obst, Gemüse und Getränke wird jede Woche frisch bereitgestellt. Hierbei kann jeder seine Wünsche äußern. In München wird wöchentlich ein Obstkorb geliefert und in Berlin machen die Kollegen einen Wocheneinkauf.

Auf schwere gesundheitliche Einschränkungen wird eingegangen und bei Bedarf die weitere Zusammenarbeit, Arbeitszeit sowie Aufgabenschwerpunkte besprochen und angepasst. Ein verantwortungsbewusster und offener Umgang mit der Gesundheit unserer Mitarbeiter ist uns sehr wichtig.

C 1.4 GLEICHSTELLUNG UND DIVERSITÄT

Gleichstellung und Diversität ist in unserem Leitbild fest verankert und wird von allen Mitarbeitern gelebt. Zurzeit besteht das Team aus vier festangestellten Frauen und zwei festangestellten Männern. Zudem gibt es eine weibliche und einen männlichen Werkstudenten. Auf Diversität wird geachtet.

Alle Mitarbeiter sind gleichgestellt. Aufgabenschwerpunkte werden aufgrund der Erfahrung und Fähigkeiten verteilt. Lohnunterschiede gibt es ausschließlich nur auf Grund der Arbeitserfahrung bzw. Position bei Talents4Good und nicht aufgrund der Herkunft oder des Geschlechts der Mitarbeiter. Frauen und Männer werden gleich bezahlt.

GERECHTE VERTEILUNG DER ERWERBSARBEIT

Eine ausgewogene Work-Life Balance ist für uns das oberste Ziel und Teil unserer Vision, die Arbeitswelt von morgen mitzugestalten. Flexibilität in jeglicher Hinsicht zugunsten der Mitarbeiter ist für uns sehr wichtig. Das bedeutet, dass bei uns jede und jeder selber entscheiden kann, wann und wo gearbeitet wird und sich dies völlig unproblematisch auch an persönlichen Themen festmachen lässt. Wir arbeiten in den Bergen und verlängern unseren Urlaub, weil wir Working Vacat Ion machen. Das bedeutet aber nicht, dass wir im Urlaub arbeiten, sondern, dass wir da arbeiten, wo andere Urlaub machen, aber dafür keinen Urlaub nehmen müssen.

Die Arbeitszeit kann jeder nach seinen Bedürfnissen einrichten, wenn dadurch der Arbeitsablauf nicht gefährdet ist. Aber auch hier gilt: abends und am Wochenende sind wir für unsere Kunden in der Regel nicht erreichbar. Es gibt einzelne Ausnahmen (ein Auftrag in 2014), die im Vorfeld eines Auftrages geklärt werden und dann über Ausgleichstage für die betroffenen Mitarbeiter geregelt werden.

Obwohl wir erst seit gut zwei Jahren am Markt sind, gab es bei uns nie die „Startup“ Mentalität, dass horrenden Überstunden oder Nacht-/Wochenendarbeit notwendig sind. Vielmehr vertreten wir die Meinung, dass der Arbeitsmodus, den wir langfristig erreichen wollen, von Anfang an die Unternehmenskultur bestimmen muss. So müssen wir jetzt niemandem erklären, dass wir ab dem dritten Jahr nicht mehr

am Wochenende erreichbar sind. Zudem machen wir keine Produktivitätsannahmen, die von Überstunden subventioniert sind. Uns erschien und erscheint dieses Modell als das ehrlichere und weniger anfälligere.

C 2.1 SENKUNG DER NORMALARBEITSZEIT

Die folgenden Kennzahlen wurden hier bewertet:

- Durchschnittliche Arbeitszeit je Beschäftigten

Dieser Indikator ist für uns so nicht aussagekräftig. Daher listen wir hier die Mitarbeiter inkl. Ihrer Arbeitszeitmodelle auf.

Geschäftsführerin	32h	Teilzeit, da Mutter
Geschäftsführerin	40h	
Mitarbeiterin 1-3	40h	
Mitarbeiterin 4	20h	TZ auf eigenen Wunsch
Mitarbeiterin 5	4h	Werkstudentin
Mitarbeiterin 6	5h	Werkstudentin

Quote der All-Inclusive-Arbeitsverträge: Überstunden können über Freizeit ausgeglichen werden, es gibt keine All-inclusive Verträge.

Geleistete Überstunden je Mitarbeiterin: weniger als zehn Stunden im Monat

C 2.2 ERHÖHUNG DES ANTEILS DER TEILZEIT-ARBEITSMODELLE UND EINSATZ VON ZEITARBEIT

Die folgenden Kennzahlen wurden hier bewertet:

- Zeitarbeitsquote: 0%
- Teilzeitquote: 50 %
- Neueinstellungen: werden getätigt, wenn das Geschäftsvolumen steigt

Jede/r Mitarbeiter/in hat bei uns die Möglichkeit in Teilzeit zu wechseln. Auch Lohnerhöhungen können in Form von Reduzierung der Arbeitszeit genommen werden. Wir haben, aufgrund von Familie, Gesundheit und Weiterbildung, schon mehrere Teilzeitmodelle gehabt. Aber auch ohne Grund wäre es jederzeit möglich. Die Mitarbeiter wissen, dass sie das Thema nur ansprechen müssen.

C 2.3 BEWUSSTER UMGANG MIT (LEBENS-) ARBEITSZEIT

Weiterbildungen zum Thema Selbst- und Zeitmanagement werden unterstützt und wir haben in unserem Teammeeting regelmäßig das Thema auf der Agenda und suchen aktiv nach Möglichkeiten Stress und Arbeitsdruck gemeinsam zu entschärfen. Das Thema ist sehr präsent und wir suchen permanent nach Lösungen, wie wir hier noch besser werden können. Im letzten Meeting gab es von den Mitarbeitern den Impuls, die Auftragschwachen Zeiten mit strategischen Aufgaben zu füllen (Sommer, Weihnachten). Wir haben letztendlich entschieden, dass wir das nicht tun, sondern diese Zeiten bewusst als auftragschwach annehmen und zur Regeneration und Beschäftigung mit Themen nutzen, für die wir uns gerne mehr Zeit nehmen würden, aber für die wir nie Zeit haben. Wir führen keine institutionelle Befragung zur optimalen Arbeitszeit durch, weil das Thema in jedem Mitarbeitergespräch aktiv zur Sprache kommt und weiter in den Teammeetings besprochen wird.

FÖRDERUNG ÖKOLOGISCHEN VERHALTENS DER MITARBEITERINNEN

C 3.1 ERNÄHRUNG WÄHREND DER ARBEITSZEIT

In den Mittagspausen wird entweder auswärts in verschiedenen Restaurants oder Kantinen gegessen (aufgrund der Lage der einzelnen Büros möglich) oder in den Küchen der einzelnen Büros mitgebrachte Speisen frisch zubereitet. Beim wöchentlichen Büro Einkauf am Standort Berlin ist es für uns selbstverständlich darauf zu achten, biologische sowie überwiegend saisonale Produkte zu kaufen. Hier werden Obst, Gemüse und Nüsse bereitgestellt und in gemeinsamen Pausen aufgeschnitten. Ein Saisonkalender zum Einkauf von Obst und Gemüse hängt in der Küche im Berliner Büro. Am Standort München wird wöchentlich ein Obst- und Gemüsekorb mit biologischen und regionalen Produkten geliefert. An beiden Standorten wird Leitungswasser abgefüllt und auf den Kauf von Mineralwasser bewusst verzichtet. Eine rein vegetarische oder vegane Kultur wird bei uns nicht gelebt, da dies zu sehr in die Privatsphäre greifen würde. Weiterbildungen zum Thema Ernährung haben wir bisher nicht angeboten, könnten wir uns in Form von z.B. Kochkursen an Teamtagen jedoch gut vorstellen.

VEGETARISCHE/VEGANE ERNÄHRUNG

ANGEBOTE IM UNTERNEHMEN

TATSÄCHLICHES VERHALTEN DER MA

C 3.2 MOBILITÄT ZUM ARBEITSPLATZ

Jeder Mitarbeiter bekommt zusätzlich zum Gehalt eine Monatsfahrkarte für den öffentlichen Nahverkehr. Die Büros beider Standorte sind sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Bei der Auswahl des neuen Büros in Berlin war die Anbindung und Erreichbarkeit für alle Mitarbeiter ein wichtiges Auswahlkriterium. Daher sind die Büroräume auch mit dem Fahrrad gut zu erreichen, welches als Transportmittel von einigen Mitarbeitern genutzt wird. Sichere Abstellmöglichkeit gibt es in Berlin auf dem Hinterhof. Es ist für alle Mitarbeiter selbstverständlich, dass gemeinsame Ausflüge sowie Geschäftsreisen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unternommen werden. Jeder Mitarbeiter bekommt eine Bahncard, die sowohl beruflich als auch privat genutzt wird. Ein Auto oder Taxi wird nur in Ausnahmefällen genutzt. Flugreisen werden nur aufgrund von zeitlichen Einschränkungen unternommen. Die Umwelt auf diese Art und Weise ein wenig schonen zu können, ist allen Mitarbeitern sehr wichtig.

TEILWEISE VEGETARISCH/VEGAN

1-10%

1-10%

BIO-ANTEIL (IN%)

31-60%

31-60%



FORTBEWEGUNGSMITTEL

Flugreisen
Auto/ PKW einzeln
Car-Sharing

ÖPNV

Fahrrad/ Fuß

GESAMT KM FÜR DAS UNTERNEHMEN

Insgesamt 2-3 Flugreisen pro Jahr
Keine Berufswege mit dem Auto, keine Firmenwagen
Keine Mitgliedskarte im Unternehmen, nur privat, Kosten werden übernommen, z.B. Transport von Materialien
Jeder Mitarbeiter bekommt Monatskarte für ÖPNV + Bahn-card
5 von 6 Mitarbeitern kommen regelmäßig zu Fuß oder mit dem Fahrrad zur Arbeit

C 3.3 ORGANISATIONSKULTUR, SENSIBILISIERUNG UND UNTERNEHMENSINTERNE PROZESS

Die Geschäftsführung lebt ökologisches Verhalten vor und nutzt öffentliche Verkehrsmittel oder fährt ebenfalls mit dem Fahrrad zur Arbeit. Beim Kauf von Lebensmitteln wird auf den biologischen und regionalen Anbau geachtet. In jedem Büro hängen Hinweisschilder für das Ausschalten der Heizungen und strombetriebenen Geräte beim Verlassen des Büros.

Newsletter zu Themen wie umweltbewusstes Leben werden regelmäßig von einzelnen Mitarbeitern weitergeleitet.

GERECHTE VERTEILUNG DES EINKOMMENS

Eine transparente Gehaltsstruktur wurde Ende 2013 mit allen Mitarbeitern diskutiert und von der Mitarbeiterschaft abgelehnt, nachdem wir gemeinsam verschiedene Varianten recherchiert und diskutiert hatten. Hauptargument war, dass es sich um ein sehr vertrauensvolles Thema handelt, und man bei wachsender Mitarbeiterschaft nicht wusste, ob dieses Vertrauen auch mit neuen Kollegen in Zukunft weiterhin bestehen würde. Aus Rücksicht auf diese Ängste haben wir uns gegen die transparente Gehaltsstruktur entschieden. Da unser Team nur aus sechs Mitarbeiter/innen besteht, werden wir hier Angaben machen, die nicht auf das Gehalt einzelner schließen lässt.

Es gibt ein Einkommensmodell, das Ausbildung, Erfahrung, Kinder und Standort einbezieht – somit ergeben sich für die verschiedenen Positionen im Unternehmen Gehaltsspannen, die dann bei Neueinstellungen berücksichtigt werden. Aufgrund des hohen Unterschiedes bei den Lebenshaltungskosten zwischen Berlin und München gibt es für die Münchner Kollegen einen Aufschlag von ca. 15 % aufgrund des Standortes.

C 4.1 INNERBETRIEBLICHE BRUTTOEINKOMMENSspreizung IM UNTERNEHMEN

Die Spreizung liegt derzeit zwischen 1:3 und 1:4 – es gibt keine konkreten Ziele bezüglich dieser Zahl.

C 4.2 MINDESTEINKOMMEN

Bei Festangestellten wird das Mindesteinkommen realisiert, bei den Trainees gibt es aufgrund des Ausbildungscharakters einen geringeren Lohn.

C 4.3 TRANSPARENZ UND INSTITUTIONALISIERUNG

Das Gehalt wird derzeit von der Geschäftsführung festgelegt, nachdem sich die Mitarbeiter gegen eine transparente Gehaltsstruktur ausgesprochen haben. Hierbei orientiert sich die Geschäftsführung an dem zuvor genannten Gehaltsmodell und bei Neueinstellungen wird in dem festgelegten Rahmen eine Einigung mit den jeweiligen Kandidaten erzielt.

INNERBETRIEBLICHE DEMOKRATIE UND TRANSPARENZ

C 5.1 GRAD DER TRANSPARENZ

Die jährliche strategische Planung wird mit dem gesamten Team vorgenommen. Die Planung der Kosten und Einnahmen werden von der Geschäftsführung vorbereitet und im Team besprochen, diskutiert und ggf. angepasst. Jahresplanungen zu persönlichen Fragen werden ebenfalls im Team offengelegt und zum Ende des Jahres und bei Änderungen besprochen. Bei der Einstellung von neuen Mitarbeitern werden alle Mitarbeiter einbezogen, können mitentscheiden und den Auswahlprozess mitgestalten und/oder selber führen. Es gibt online einen Ordner für die Geschäftsführung, indem sensible Daten wie Verträge, Gehaltsinformationen, Jahresabschlüsse sowie Vorstandsprotokolle abliegen, die nicht für die Mitarbeiter einsehbar sind. Grundsätzlich achten wir darauf, Entscheidungen und Informationen offenzulegen und ein hohes Maß an Transparenz zu gewährleisten, sowie es uns möglich und vom Team erwünscht ist.

C 5.2 LEGITIMIERUNG DER FÜHRUNGSKRÄFTE

Die Geschäftsführung wird derzeit durch die Gründerinnen gestellt. Weitere Führungskräfte gibt es nicht. Einzelne Führungsaufgaben können jedoch von erfahrenen Mitarbeitern in Absprache übernommen werden. Sollten in Zukunft neue Führungskräfte eingestellt werden, ist immer das gesamte Team am Auswahlprozess beteiligt. Es existieren keine Pläne zur Wahl der Geschäftsführung.

C 5.3 MITBESTIMMUNG BEI GRUNDSATZ- UND RAHMENENTSCHEIDUNGEN

Zu allen größeren und wichtigen Entscheidungen werden Mitarbeiter in regelmäßigen Treffen gehört und einbezogen (alle sechs Wochen) und beeinflussen die Entscheidungen oft maßgeblich. Die Geschäftsführung und Gesellschafter kommen in regelmäßigen Besprechungen zusammen. Zweimal im Jahr gibt es eine offizielle Gesellschafterversammlung bei denen Vorhaben, die mit dem Team vorab besprochen wurden, ggf. angepasst werden. Alle Mitarbeiter werden hierüber informiert. Jeder Mitarbeiter hat, seinem Verantwortungsbereich entsprechend, Entscheidungsfreiheit und hält nur bei größeren finanziellen Entscheidungen Rücksprache mit der Geschäftsführung. Dies gilt insbesondere auch bei der Auswahl der Kunden nach unserem Kriterienkatalog und sämtlichen operative Entscheidungen im Tagesgeschäft. Auch bei der Personalplanung- und Einstellung haben alle Mitarbeiter das Recht und die Möglichkeit mitzuentcheiden. Die Jahresplanung wird von der Geschäftsführung vorbereitet und dann gemeinsam mit den Mitarbeitern diskutiert und finalisiert und erst dann im Rahmen der Gesellschafterversammlung den Gesellschaftern vorgelegt.

C 5.4 MIT-EIGENTUM DER MITARBEITERINNEN

Mitarbeiter tragen keine Anteile an der GmbH. Eigentümer sind die Geschäftsführerinnen und zwei weitere Gesellschafter.

ETHISCHES VERKAUFEN

D 1.1 GESAMTHEIT DER MAßNAHMEN FÜR EINE ETHISCHE KUNDENBEZIEHUNG

Eine gute Kundenbeziehung zu pflegen und zu halten steht bei uns an oberster Stelle. Werte und Prinzipien besprechen und diskutieren wir regelmäßig im Team, damit sich jeder mit den Werten identifizieren kann und diese nach außen (sowie nach innen) trägt. Auf unserer Website kommunizieren wir die Werte, für die wir stehen:

INTEGRITÄT UND VERANTWORTUNG

Wir treiben den gesellschaftlichen Wandel und Diskurs zum Thema Arbeitswelt voran – fernab von Greenwashing und sozialen Dogmen

LEIDENSCHAFT UND PROFESSIONALITÄT

Wir lieben unsere Jobs und brennen für unsere Idee. Transparent, strukturiert und mit Liebe zum Detail bringen wir die besten Partner, Bewerber und Jobs zusammen.

OFFENHEIT UND FREUDE

Wir grenzen nicht aus, sondern glauben an Diversität als Wettbewerbsvorteil. Mit Freude, Neugier und Offenheit widmen wir uns zukunftsweisenden Arbeitsmodellen und frischen Ideen, die alte Strukturen aufbrechen.

Wir sehen den Kunden und Bewerber als Partner mit dem wir auf Augenhöhe kommunizieren und eine vertrauensvolle Kundenbeziehung führen. Wir arbeiten serviceorientiert und nehmen uns genügend Zeit, um die Bedürfnisse unserer Kunden und Bewerber kennenzulernen. Ein wertschätzender Umgang und das Eingehen auf und Ernstnehmen der Bedürfnisse des Kunden haben höchste Priorität und sind ein fester Bestandteil unserer Dienstleistungsprodukte und somit auch im gesamten Prozess. Dabei arbeiten wir beratend und konfliktfähig, da eine vertrauensvolle Kundenbeziehung voraussetzt, dass wir offen und transparent in der Kommunikation mit dem Kunden sind. Wir tragen diese Werte nach außen und genauso leben wir sie auch in unserem Team und besprechen bzw. philosophieren regelmäßig, damit ein gleiches Verständnis von Werten und Prinzipien vorhanden ist. Uns ist eine nachhaltige Kundenbeziehung wichtig, daher beraten wir immer auch nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit und nicht der kurzfristigen Profitorientierung oder Vorteilsschaffung.

D 1.2 PRODUKTTRANSPARENZ, FAIRER PREIS UND ETHISCHE AUSWAHL DER KUNDINNEN

Unseren Kunden legen wir Prozesse sowie Inhalte unserer Dienstleistungen offen und arbeiten transparent. Wir legen nicht alle Multiplikatoren und Details unserer Kooperationen offen, da diese einen Teil des Mehrwertes unserer Dienstleistung darstellen. Die Preisgestaltung für unsere Dienstleistungen orientiert sich an der Art der Dienstleistung, der Größe der Organisation sowie der zu besetzenden Stelle. Daher machen wir jedem Kunden ein individuelles Angebot, welches den Aufwand und die Kosten deckt und sich im finanziellen Rahmen des Kunden bewegt. Wir arbeiten mit einer Mischkalkulation. Der Preis orientiert sich an der Zahlungsfähigkeit und Unternehmensgröße unserer Kunden. Das kommunizieren wir auch transparent. Somit wissen zahlungsstärkere Kunden, dass Sie weniger zahlungsstarke Kunden mitfinanzieren. Wir streben eine geringe Marge an, die uns langfristig in die Lage versetzt, Rücklagen zu bilden, um in neue Bereiche zu investieren oder saisonale Schwankungen auszugleichen. Dabei versuchen wir über die oben angesprochene Mischkalkulation zu einem fairen Preis für alle Beteiligten zu gelangen.

In den meisten unserer Verträge vereinbaren wir eine Exklusivität, sodass wir unseren Kunden günstige Konditionen anbieten können. Denn wenn wir exklusiv

zusammenarbeiten, bedeutet das für uns ein geringeres Risiko, da wir eine Provisionsgebühr im Erfolgsfall bekommen. Dafür bekommen unsere Kunden günstige Preise. Außerdem ist es uns wichtig, dass beide Seiten am gleichen Strang ziehen und der Erfolg ein Gemeinschaftsprodukt von Kunde und uns als Dienstleister ist. Erfolg bedeutet, dass wir partnerschaftlich mit unseren Kunden erfolgreich und nachhaltig Vakanz besetzen. In dem Moment in dem andere Dienstleister parallel beauftragt werden, spielen plötzlich andere Kriterien bei der Auswahl eine Rolle (zum Beispiel, wer hat die geringere Erfolgsprovision) und man kann sich nicht mehr so einfach auf die "beste Person" konzentrieren. Wir arbeiten nur mit Kunden zusammen, die die Kriterien unseres Kriterienkatalogs erfüllen. Dieser ist ein komplexer Leitfaden, basierend auf Positivkriterien und Negativkriterien. Viele Kunden fallen allerdings nicht klassisch in ein Raster, somit orientieren wir uns auch an Zertifizierungen, die andere bereits vorgenommen haben und in letzter Instanz entscheiden wir im Team, ob wir mit einem Kunden zusammenarbeiten oder nicht.

Es ist unser Ziel nur Jobs zu vermitteln, die einen gesellschaftlichen Mehrwert kreieren, entweder über das Kerngeschäft der Organisation (z.B. NGO, Stiftung, Verein) oder über den Job selber (z.B. CSR Abteilung eines Konzerns).

D 1.3 UMFANG DER KUNDINNEN- MITBESTIMMUNG/ GEMEINSAME PRODUKT- ENTWICKLUNG / MARKTFORSCHUNG

Die gesamte Produktpalette von Talents4Good ist ausschließlich durch Pilotprojekte und einer absoluten Orientierung an den Bedürfnissen unserer Kunden entstanden. Das werden wir auch in Zukunft weiterführen, da es ein wesentlicher Erfolgsfaktor unserer Dienstleistung ist.

Wir sprechen regelmäßig mit Vertretern der verschiedenen Kundensegmente und fragen nach den Bedürfnissen und einer sinnvollen Rolle, die wir in dem Bereich spielen können. Somit stellen wir sicher, dass wir nicht am Markt vorbei arbeiten und stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt. Somit können auch Produkte entstehen, die nur für eine kleine Zielgruppe relevant sind.

Die daraus entstandenen Produkte passen wir regelmäßig den Wünschen und Möglichkeiten der Kunden an und gestalten hier individuelle Angebote. Ein Kunde kann zur Dienstleistung z.B. einer Personalvermittlung immer etwas hinzufügen, entnehmen oder abwandeln.

Pilotprojekte von Dienstleistungen kommunizieren wir offen und passen dementsprechend auch die Preise an. Mit Kunden sowie Bewerbern Pilotprojekte durchzuführen und gemeinsam an einer Dienstleistung zu arbeiten, hat für uns einen hohen Stellen- sowie Mehrwert. Durch diese Art der Co-Creation und bedarfsgerechten Entwicklung von Dienstleistungen sind zum Beispiel folgende Produkte entstanden:

KARRIEREWORKSHOP

Aufgrund vieler Anfragen von Personen, die gerne ihre klassische Karriere gegen eine Karriere mit Sinn austauschen möchten, haben wir entlang der Fragen der Bewerber aber auch aufgrund unserer Erfahrungen in der täglichen Vermittlung von Kandidaten einen Workshop konzipiert, der einen Überblick über den Arbeitsmarkt im sozialen, nachhaltigen und ökologischen Bereich gibt mit Informationen über Hierarchien, Gehälter, Positionen, Einstiegsmöglichkeiten aber auch den wichtigen Bereich der Arbeitskultur und der Unterschiede zu klassischen Unternehmen. Ein individuelles Gespräch mit einem Talents4Good-Berater rundet den zweitägigen Workshop ab und gibt jedem Teilnehmer die Möglichkeit seine besondere Situation einzubringen. Durch den Workshop-Charakter und den damit verbundenen intensiven Austausch mit anderen Teilnehmern fühlen sich viele Menschen danach sicherer in der Entscheidung, ob sie diesen Schritt gehen möchten.

INITIATIVBEWERBERMANAGEMENT FÜR STIFTUNGEN

Nach vielen Gesprächen mit Stiftungen, fanden wir heraus, dass diese permanent Initiativbewerbungen bekommen, diese aber nicht ordentlich ablegen können, da es kein passendes System gibt. Aufgrund der Tatsache, dass die meisten Stiftungen eine sehr geringe Fluktuation haben,

passierte mit diesen Bewerbungen in der Regel nichts. Hatte man dann einen Job zu vergeben, wusste man entweder nicht mehr, ob die Person noch zur Verfügung steht oder aber wo man die Unterlagen abgelegt hatte. Viele potenzielle Talente kamen so nie zum Zug. Wir haben mit zwei Stiftungen einen Service entwickelt, der ihnen das Initiativbewerbermanagement abnimmt. Eingehende Bewerbungen werden sofort beantwortet und die BewerberInnen gebeten, Ihre Unterlagen über ein spezielles Formular in der Datenbank von Talents4Good zu hinterlegen. Sie können beim hochladen direkt entscheiden, ob sie nur für die jeweilige Stiftung zur Verfügung stehen oder auch von Talents4Good für andere Jobs angesprochen werden möchten. Sobald die Stiftung eine Stelle ausschreibt, suchen wir in der individuellen Datenbank nach geeigneten Kandidaten und informieren die Stiftung über interessante Talente. Somit profitiert die Stiftung davon, zu wissen, wo alle Bewerbungen strukturiert aufbewahrt werden, jederzeit darauf zugreifen zu können (nicht im Emailfach der Kollegin, die evtl. gerade im Urlaub ist), kann sich auf ihre Kernthemen fokussieren und Talente haben die Möglichkeit auch von anderen Stellen zur erfahren. Das Projekt wird aktuell ausgewertet, bisher sind aber alle Beteiligten sehr zufrieden, auch das Feedback der Bewerber ist sehr positiv.

D 1.4 SERVICE-MANAGEMENT

Servicequalität sichern wir unseren Kunden und Bewerbern durch:

- Enge Zusammenarbeit mit dem Kunden
- Eingehen auf Bedürfnisse, Aufnahme von Beschwerden und Anpassung/Veränderungen im Prozess
- Feedbackgespräch für Kunden nach abgeschlossenem Prozess mit aktiver Frage nach Verbesserungen
- Feedbackgespräch für Bewerber nach Interviews
- Hohe Transparenz über Prozesse für Kunden und Bewerber
- Aktive Ansprache von möglichen Problemen, die im Prozess auftreten können, hohe Transparenz und Klarheit über Vorgehensweise
- Planung der Aufträge, um MitarbeiterInnen nicht zu überlasten und Qualität der Arbeit zu halten

Unsere Aufträge bzw. Projekte werden immer mit zwei Projektmanagern besetzt, damit:

- ständige Erreichbarkeit für Kunden und Bewerber gewährleistet ist (auch während der Urlaubszeiten, Krankheit, etc...)
- Bewerber und Kunden vom 4-Augen-Prinzip profitieren und subjektive Bewertungen und Einschätzungen vermieden werden
- Mitarbeiter sich gegenseitig entlasten können und voneinander lernen können

Bindung:

- Wir streben langfristige partnerschaftliche Beziehung mit unseren Kunden an.
- Feedbackgespräche nach Einstellung und regelmäßige Nachfrage bei Kunden und Bewerbern nach mehreren Monaten.

SOLIDARITÄT MIT MITUNTERNEHMEN

D 2.1 OFFENLEGUNG VON INFORMATIONEN + WEITERGABE VON TECHNOLOGIE

In den Bereichen Personal/ Personalberatung sowie Gründung und Herausforderungen eines Start-Ups und Erfahrung im sozialen und nachhaltigen Sektor tauschen wir uns regelmäßig mit Partnern und Mitunternehmern aus. Gerade in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Bereich von Jobbörsen streben wir enge Kooperationen an und teilen gerne Informationen, die anderen helfen, sich in ihren Bereichen zu etablieren oder bringen mögliche Kooperationspartner zusammen. Der Kooperationsgedanke ist strukturell im Unternehmen verankert. Somit überlegen wir bei jeder Entscheidung in der Entwicklung unserer Angebote, ob es bereits Unternehmen oder auch Mitbewerber gibt, die diese Dienstleistung anbieten oder sie in besserer Form als wir darbringen könnten. Dann gehen wir auf diese Partner zu und versuchen zuerst in Form einer Kooperation zu arbeiten. Nur wenn das nicht sinnvoll ist, entwickeln wir eigene Produkte.

Aktuell unterstützen wir ein Start-Up, dass ein Weiterbildungsprogramm für Personen, die in den sozialen Sektor einsteigen möchten, anbietet durch Hilfe bei Bewerbungsverfahren und einem kostenlosen Arbeitsplatz in unserem Berliner Büro. Bei Ausschreibungen im Bereich Pflege, pädagogisches und medizinisches Personal geben wir Aufträge an einen darauf spezialisierten Dienstleister weiter. Bei unseren Karriereworkshops arbeiten wir

Partnern zusammen, die sich präsentieren können oder auch für ihre Dienstleistungen werben können. Grundsätzlich versuchen wir bestehende Initiativen einzubinden und keine Konkurrenz zu schaffen. Konkrete finanzielle und technische Daten legen wir in der Regel nicht offen.

D 2.2 WEITERGABE VON ARBEITSKRÄFTEN, AUFTRÄGEN UND FINANZMITTELN; KOOPE- RATIVE MARKTTEILNAHME

Zurzeit arbeiten wir an der Kooperation mit Good Impact Partners und The Changer. Beide Unternehmen sind Anbieter im Bereich von Jobbörsen für Jobs mit Sinn. Bei der Verbreitung von Anzeigen kooperieren wir mit verschiedenen Partnern bzw. Mitunternehmern. Unsere neuste Kooperation ist mit Good Impact Partners und The Changer entstanden. Hier unterstützen wir uns gegenseitig beim Verkauf und der Verbreitung von Stellenanzeigen. Die Ausschreibung von Stellenanzeigen stellt auch einen Teil unserer Dienstleistung da. Grundlegend arbeiten wir kooperativ zusammen. Kontakt zu Mitbewerbern wie z.B. MissionTalent in Berlin nehmen wir auf und könnten uns hier vorstellen in einigen Bereichen zusammen zu arbeiten.

D 2.3 KOOPERATIVES MARKETING

Es gibt Überlegungen zu gemeinsamen Marketingaktivitäten mit anderen Unternehmen, diese sind allerdings noch nicht implementiert. Die ersten Pilotprojekte starten gerade. Wir können uns vorstellen gemeinsame Veranstaltungen zu planen. Hier haben wir mit einem befreundeten Unternehmen bereits eine Kundenveranstaltung durchgeführt. Für ein weiteres Unternehmen haben wir zunächst eine Umfrage unter unseren Newsletter-Abonnenten durchgeführt und gestalten nun eine Informationsveranstaltung mit bei der wir vor allem unsere Zielgruppe eingeladen haben. Wir würden gerne weitere Kooperationen insbesondere im Bereich Vertrieb und persönlichen Empfehlungen aufbauen, von denen alle profitieren. Außerdem ist im Rahmen der Peergroup eine Initiative zum kooperativen Marketing geplant.

ÖKOLOGISCHE GESTALTUNG DER DIENSTLEISTUNGEN

D 3.1 DIENSTLEISTUNGEN SIND IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH ZU DL VON MITBEWERBERINNEN BZW. ALTERNATIVEN VON GLEICHEM NUTZEN

Unsere Dienstleistungen bieten wir Kunden an, die soziale Themen angehen, ökologische Produkte anbieten oder ähnliche Aspekte in Ihren Produkten und Dienstleistungen berücksichtigen. Bei der reinen Betrachtung unserer Produkte sind die einzigen ökologischen Aspekte die Nutzung von Ressourcen wie Energie (Laptops, Drucker, Büro) und Druckerpapier.

Betrachtet man allerdings die Metaebene unserer Dienstleistungen, kann die Wirkung, die wir durch unsere Unterstützung erzielen, vor allem bei unseren Kunden gesehen werden. Durch die Fokussierung auf diesen sehr speziellen Bereich mit seinen Anforderungen an Nachhaltigkeit, soziale Belange und Ökologie können unsere Kunden durch unsere Dienstleistung ihre Wirkung erhöhen. Diese Hebelwirkung entsteht durch die folgenden Aspekte:

- Sie müssen sich nicht um die Personalsuche kümmern und können sich auf ihre Themen konzentrieren, können somit ihre Wirkung erhöhen
- Sie bekommen Unterstützung in der Rekrutierung und bekommen so besser passendes Personal, vermeiden zusätzliche Kosten und Aufwand durch Fehlrekrutierung
- Sie finden qualifiziertere Leute und können somit ihre Wirkung erhöhen.

Unsere zweite Zielgruppe, die Kandidaten, bekommen bei uns einen Überblick und vor allem einen Einblick in eine Arbeitswelt, die ökologische, nachhaltige und soziale Ziele verfolgt. Wir klären auf, welche Karrieremöglichkeiten es gibt und bauen somit Hemmschwellen ab, sich auch mit seinem beruflichen Engagement für gesellschaftlich relevante Themen einzubringen.



D 3.2 SUFFIZIENZ (GENÜGSAMKEIT): AKTIVE GESTALTUNG FÜR EINE ÖKOLOGISCHE NUTZUNG UND SUFFIZIENTEN KONSUM

Wir gestalten unsere Dienstleistung so umweltfreundlich und sozialverträglich wie möglich. Wir lassen Bewerber zum Beispiel zum ersten Gespräch nicht anreisen, sondern nutzen die modernen Kommunikationsmittel und sparen so CO₂ durch vermiedene Reisen ein. Wir selber prüfen auch jede Reise sehr genau. Zur Kundenbindung sind allerdings einige Reisen sinnvoll und nötig.

D 3.3 KOMMUNIKATION: AKTIVE KOMMUNIKATION ÖKOLOGISCHER ASPEKTE DEN KUNDINNEN GEGENÜBER

Wir kommunizieren vor allem über Newsletter, Homepage und Facebook mit unseren Bewerbern. Hier weisen wir immer wieder auf Veranstaltungen hin oder interessante Artikel, die mit einer „sinnvollen Karriere“ im Sinne eines gesellschaftlich verträglichen Lebens im Zusammenhang stehen. Menschen, die sich bisher vielleicht nicht mit ökologischen und sozialen Themen beschäftigt haben, bekommen durch unsere Jobangebote und Posts Gedankenanstöße sich damit zu beschäftigen.

SOZIALE GESTALTUNG DER DIENSTLEISTUNGEN

D 4.1 ERLEICHTERTER ZUGANG ZU INFORMATIONEN/DIENSTLEISTUNGEN FÜR BENACHTEILIGTE KUNDINNEN-GRUPPEN

Unsere Unternehmensstrategie bezieht sich auf Kunden aus dem sozialen Sektor. Somit sind sämtliche Dienstleistungen und deren Gestaltung auf sie ausgerichtet. Der Zugang zu Informationen ist für jeden Kunden gleich. Produktinformationen sind auf unserer Website bzw. im persönlichen Beratungsgespräch für jeden Kunden zugänglich. Die Preisgestaltung unserer Dienstleistungen passen wir individuell an und ist abhängig von der Organisationsgröße und deren finanziellen Mitteln. Alle Mitarbeiter sind im Vertrieb geschult und in der Lage für unsere Kunden eine Lösung zur Anpassung unsere Dienstleistung auf den Bedarf des Kunden zu finden. Dementsprechend ist eine soziale Preisstaffelung vorhanden.

Unsere zweite Kundengruppe sind die Talente, die primär über das Internet von Stellenangeboten erfahren. Hier fehlt noch die Barrierefreiheit, um Zielgruppen, wie sehbehinderten Menschen auch den Zugang zu öffnen.

D 4.2 FÖRDERUNGSWÜRDIGE STRUKTUREN WERDEN DURCH VERTRIEBSPOLITIK UNTERSTÜTZT

Unser Fokus auf Unternehmen und Jobs, die einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, bringt es mit sich, dass alle unsere Kunden förderungswürdig sind. Aufgrund unserer Preispolitik, die sich an Unternehmensgröße und finanzieller Ausstattung orientiert, bekommen die Kunden jeweils den Preis, den sie sich leisten können für dieselbe Leistung. Somit erhalten auch kleine soziale Organisationen mit eher geringen Budgets eine professionelle Unterstützung und können ihre Wirkung durch den Einsatz des richtigen Personals multiplizieren.

ERHÖHUNG DES SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BRANCHENSTANDARDS

D 5.1 KOOPERATION MIT MITBEWERBERINNEN UND PARTNERN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Auf die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern gehen wir sehr intensiv in Punkt D2.3 ein. Daher wird hier darauf verwiesen. In diesem Punkt gehen wir vor allem darauf ein, wie wir uns nach oben hin von klassischen Personaldienstleistern abheben im Sinne der GWÖ:

Wir haben uns bei der Gründung sehr viele Gedanken gemacht, wie eine Personaldienstleistung für alle Beteiligten idealerweise aussehen soll, wenn sie alle Beteiligten als gleichwertige Partner sieht. Oftmals wird bei unseren Mitbewerbern in den klassischen Märkten der zahlende Kunde als höherwertiger betrachtet als zum Beispiel Bewerber. Um dieser Gefahr entgegen zu wirken haben wir für uns einige Standards definiert:

- Wir begegnen jedem Bewerber mit der gleichen Wertschätzung wie einem Kunden. Wir halten sie im gesamten Bewerbungsprozess auf dem Laufenden, damit sie wissen, wo sie stehen.
- Alle Bewerber, die mit uns ein Telefoninterview oder ein Gespräch beim Kunden hatten, bekommen eine telefonische Absage und idealerweise auch die Gründe, die zur Absage geführt haben (sofern der Kunden sie uns nennt). Für viele Bewerber ist das eine sehr wichtige Information und wir bekommen sehr viel Lob dafür, denn in vielen anderen Bewerbungsverfahren bekommen sie noch nicht mal eine schriftliche Absage.
- Alle Bewerber bekommen im Rahmen einer Absage Tipps, wo sie weitere relevante Stellen finden können – hier verweisen wir aktiv auf andere Marktteilnehmer und Kooperationspartner.

Hier schaffen wir auch für unsere Kunden (Auftraggeber) einen großen Mehrwert, da gesetzliche Vorschriften unbekannt sind und daher zur Sicherheit Standardabsagen versenden. Eine Begleitung durch uns schafft hier eine positive Außenwirkung. In der Zusammenarbeit und

Vertragsgestaltung mit unseren Kunden setzen wir auf höchste Transparenz. Mögliche Streitpunkte im Prozess werden frühzeitig aktiv von uns angesprochen, „versteckte Zusatzkosten“ im Vorfeld offen kommuniziert. Unsere Verträge sind so gestaltet, dass auch „Nicht-Juristen“ sofort erkennen können, wo mögliche Probleme auftauchen können und verstehen, was sie unterschreiben.

Datenschutz ist bei persönlichen Daten ein hohes Gut. Hier haben wir sehr ausführliche Informationen auf unserer Website bereitgestellt, sodass jeder Bewerber sofort erkennen kann, wie seine Daten bei uns verarbeitet und gespeichert werden. Alle Daten sind ausschließlich in Deutschland gespeichert. Darauf achten wir auch bei der Auswahl von Software und Cloud Lösungen. Zudem kann jeder Bewerber transparent entscheiden, wie lange und zu welchem Zweck seine Daten bei uns gespeichert werden. (Nur für das laufende Verfahren oder zur Aufnahme in den Bewerberpool.)

D 5.2 AKTIVER BEITRAG ZUR ERHÖHUNG LEGISLATIVER STANDARDS

Hier gibt es keine Aktivitäten zu vermerken.

D 5.3 REICHWEITE, INHALTLICHE BREITE UND TIEFE

Dieser Punkt ist noch nicht messbar, aber natürlich geht es Talents4Good darum höherwertige Alternativen zu erproben und als Beispiel dem Markt zur Verfügung zu stellen.

SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER DIENSTLEISTUNGEN

E1.1 DIENSTLEISTUNGEN DECKEN DEN GRUNDBEDARF ODER DIESEN DER ENTWICKLUNG DER MENSCHEN/ DER GEMEINSCHAFT/ DER ERDE UND GENERIEREN POSITIVEN NUTZEN

Mit unseren Dienstleistungen ermöglichen wir es sozialen, nachhaltigen und ökologischen Organisationen und Unternehmen, die einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, qualifiziertes und motiviertes Personal einzustellen. Damit wollen wir einen Hebel setzen, denn die Organisation kann sich nun vermehrt ihrem eigentlichen Zweck widmen und findet Mitarbeiter, die die Wirkung noch besser umsetzen können. Wir vereinfachen und professionalisieren die Personalsuche, entlasten unseren Kunden und stellen Erfahrung, Wissen und Netzwerk bereit. Dadurch ermöglichen wir es wachsenden Organisationen und Unternehmen ihre Arbeit zu erleichtern und erfüllen das Bedürfnis bzw. die Notwendigkeit nach Personal. Wir dienen hierbei als Hebel für Organisationen, die Produkte und Dienstleistungen für z.B. eine benachteiligte Schicht der Bevölkerung anbieten.

Durch unsere Dienstleistung bieten wir nicht nur einen besseren Zugang zur Arbeit/ Jobs mit gesellschaftlichem Sinn, sondern regen potenzielle Bewerber auch zum Umdenken an. Viele interessierte

Menschen widmen sich der Frage nach dem Sinn ihres Lebens und ihrer Tätigkeit bzw. dessen Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft und stoßen hierbei auf uns. Wir tragen somit zum persönlichen Wachstum, zum Umdenken der einzelnen Menschen und der Gesellschaft bei. Zudem eröffnen wir Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten für Bewerber, die bereits im sozialen Sektor tätig sind.

Wenn ein Mensch sich zum Wohle der Gesellschaft einbringen möchte, dann kann er das im Rahmen seines beruflichen Engagements am besten und umfassendsten tun. Diese Möglichkeit des Engagements für die Gesellschaft ermöglichen wir durch Information und Transparenz über den Arbeitsmarkt im sozialen Bereich. Nach den neun Grundbedürfnissen von Max-Neef erfüllen wir somit das fünfte Grundbedürfnis „Mitwirkung“ durch Verantwortung und Arbeit. Dies erfüllt einen Mehrfach-Nutzen: Identität –Werte, Lebensgrundlage–Arbeiten.



SINN UND GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG DER DIENSTLEISTUNGEN

ANGEBOTENE DIENSTLEISTUNGEN (IN % DES UMSAT- ZES)	DECKT DIE DL EINEN GRUNDBEDARF (SUFFI- ZIENT) UND IST LE- BENSNOTWENIG?	POSITIVE WIRKUNG AUF MENSCH/ GE- MEINSCHAFT/ ERDE	NEGATIVE MÖGLI- CHE/ TATSÄCHLICHE FOLGEWIRKUNG DER DL
Personalvermittlung	(-) Keine der DL ist lebensnotwendig und deckt eines der Grundbedürfnisse zum Überleben	(+) Indirekte Bedürfnisbefriedigung und Auswirkung im B2B-Bereich (+) DLs tragen indirekt zur Leistung und Wirkung von sozialen Organisationen bei	(-) Benachteiligung niedriger sozialer Schichten gegeben durch die Art der Dienstleistungen
Anzeigenschaltung	(+) Nach Max-Neef befriedigen die DLs jedoch das Grundbedürfnis „Mitwirkung“ durch Verantwortung, die wir wecken und Arbeit, die wir vermitteln	(+) Vermehrung von Wissen und Berufschancen für möglichst viele Menschen für ein friedliches Miteinander	Keine weiteren genannten sozialen, kulturellen und ökologischen negativen Folgewirkungen der GWÖ werden verursacht
Karriereworkshop	Kategorie 2: Wohlstand, gutes Leben, Wahlbedürfnisse	(-) DLs unterstützen aber lösen nicht aktuelle soziale Herausforderungen (-) angesprochene Kundengruppe ist nicht benachteiligte Schicht der Bevölkerung, sondern sehr gut ausgebildete und erfahrenen Fach- und Führungskräfte	

E1.2 ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER VERGLEICH DER DIENSTLEISTUNGEN MIT ALTERNATIVEN MIT ÄHNLICHEM ENDNUTZEN

Es gibt keinen Personaldienstleister in Deutschland, der die Dienstleistungen gezielt für nationale soziale Organisationen und Unternehmen anbietet. Eine Organisation in Deutschland hat einen ähnlichen Endnutzen, bietet die Dienstleistungen jedoch für international aufgestellte Nicht-Regierungs-Organisationen an und nicht für kleinere nur national operierende andere Formen von sozialen Organisationen. Einige Personaldienstleister arbeiten für soziale Organisationen jedoch nicht ausschließlich.

Somit sind wir ein klassischer Spezialanbieter, der ausschließlich gegründet wurde, um soziale, ökologische und nachhaltige Unternehmen zu unterstützen. Damit bieten wir wesentlich passendere Dienstleistung an als klassische Personaldienstleister an. Zudem tragen wir als Personaldienstleister zum Umdenken von Arbeit bei und gelten somit als Vorreiter und Visionär unter den Personaldienstleistern.

BEITRAG ZUM GEMEINWESEN

E2.1 LEISTUNGEN

Als junges Start-Up ist unser Fokus zunächst ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln und auf eine solide Basis zu stellen. Daher steht das ehrenamtliche Engagement im Moment nicht an erster Stelle. Dennoch haben wir in einigen Bereichen immaterieller Ressourcen zur Verfügung gestellt, die nah an unserem eigentlichen Geschäft sind.

- Zu unserer täglichen Arbeit gehört der Aufbau von Netzwerken, der Austausch und die Verknüpfung von Experten im sozialen Sektor untereinander oder mit Experten aus der Wirtschaft.
- Wir arbeiten in Kooperation und nicht in Konkurrenz mit vielen sozialen Organisationen und helfen somit ihre und unsere Arbeit voranzubringen
- Wir unterstützen das Social Business OnPurpose in seiner Startphase in Deutschland durch Beratung und Netzwerk sowie kostenfreie Arbeitsplätze
- Wir wirken in Frauennetzwerken durch Treffen und Informationsveranstaltungen mit und stärken somit die Rolle der Frau im sozialen Sektor
- Wir geben unsere Erfahrung und unser Wissen in kostenfreien Workshops als Kooperationspartner auf Veranstaltungen weiter

- Wir beteiligen uns an aktuellen Themen mit unseren Dienstleistungen und stellen sie für Organisationen zur Verfügung, die sie gerade dringen brauchen (z.B. Flüchtlingshilfe)

Bei einem Jahresumsatz von 235.000 € liegt der geldwerter Umfang der Leistungen in Arbeitsstunden weit über 2,5% (2,5% entspricht 5875,00€).

E2.2 WIRKUNGEN

Wie in E 1.1 erläutert, ermöglichen wir es sozialen Organisationen mit unserer Arbeit und unserem Engagement hoch qualifiziertes und motiviertes Personal mit für sie wenig Aufwand und so schnell wie möglich einzustellen. Bis zum Jahr 2014 haben wir über 40 Stellen erfolgreich besetzen können. Zudem regen wir in der Gesellschaft zum Umdenken von Arbeit an und eröffnen Karrieremöglichkeiten im sozialen Sektor, die sonst nicht transparent gemacht werden. Mit mehr als 7000 Newsletter-Abonnenten mit einer Öffnungsrate von über 50%, sowie täglichen Gesprächen mit bereits Sektor-Erfahrenen oder neuen Interessierten und einer stetig steigenden Bewerberanzahl tragen wir zur Veränderung und Weiterentwicklung des sozialen Sektors bei.

Die Wirkung unserer Dienstleistungen werden wir in den nächsten Jahren in einem Social Reporting Standard (SRS) darstellen. Im Jahr 2014 haben wir verschiedene Wirkungsketten unserer Personaldienstleistungen herausgearbeitet, jedoch noch nicht mit der Messung begonnen. Diese erfolgt in den nächsten Jahren. Die Darstellung der Wirkung unserer Dienstleistungen im Sektor ist Bestandteil unserer Jahresziele.

E2.3 INTENSITÄT

Die Vision von Talents4Good ist es, den sozialen Arbeitsmarkt zu öffnen, transparent zu gestalten und es noch mehr Menschen zu ermöglichen, einen gesellschaftlichen Beitrag mit ihrer Expertise zu leisten und dies nicht nur zusätzlich zum Arbeitsalltag umsetzen zu können. Diese Vision ist bei allen Mitarbeitern verankert und durch Kooperationen und neue Projekte, die jeder Mitarbeiter angehen kann, etabliert. Über Mittelvergabe in Form von Arbeitszeit entscheidet der Mitarbeiter zusammen mit der Geschäftsführung. Es gibt keine verfasste Gesamtstrategie, doch gilt grundsätzlich, dass jeder Mitarbeiter sich engagieren kann.

REDUKTION ÖKOLOGISCHER AUSWIRKUNGEN

E3.1 ABSOLUTE AUSWIRKUNGEN

Als Kleinunternehmen, das beratend tätig ist, also ohne Produktionsprozesse haben wir nur wenig aussagefähige Informationen zu diesem Punkt. Das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden wurde bereits in einem vorhergehenden Punkt ausführlich erläutert, hier ist sicherlich der relevanteste Punkt, dass bei uns alle Mitarbeitenden mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmittel zur Arbeit fahren.

Wir prüfen jede Dienstreise auf Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit und haben eine klare Präferenz für öffentliche Verkehrsmittel, auch auf der Fernstrecke innerhalb Deutschlands. Nur in Ausnahmefällen fliegen wir zu Geschäftsterminen oder internen Meetings. Zudem versuchen wir mit modernen Kommunikationsmitteln Reisen zu verhindern (Skype, Telefonkonferenzen). Erstinterviews führen wir immer per Telefon, sodass Bewerber nicht zweimal anreisen müssen.

Über unseren Strom- und Wasserverbrauch können wir derzeit keine Angaben machen, da wir im Münchner Büro nur Untermieter sind (in Berlin waren wir dies bis 09/2014), und diese Dinge über Pauschalen geregelt sind, also nicht pro Person oder Büroraum messbar sind. Der Vermieter hat allerdings im letzten Jahr an allen Heizungen Temperaturregler installiert um den Heizverbrauch zu mindern. Alle technischen Geräte werden bei uns zu

Feierabend und am Wochenende abgeschaltet.

Wir nutzen Schmierpapier für interne Drucke und drucken so wenig wie möglich – beim Druckerkauf haben wir bei der Geräteauswahl darauf geachtet, dass richtige Gerät für unsere Verbrauchsstruktur zu kaufen.

Ein System zur genauen Messung des Verbrauchs gibt es nicht und ist derzeit auch nicht geplant.

E 3.2 RELATIVE AUSWIRKUNGEN

Verglichen mit klassischen Personaldienstleistern liegen wir wahrscheinlich über dem Branchendurchschnitt, weil bei den meisten Personaldienstleistern ökologische Aspekte nicht im Fokus sind. Konkrete Zahlen gibt es dafür nicht. Aufgrund der Erfahrungen insbesondere unserer Geschäftsführerin, die selbst neun Jahre in einer klassischen Personal-Beratung gearbeitet hat, wissen wir aber, dass wir hier im Vergleich sehr zukunftsweisend handeln.

E 3.3 MANAGEMENT UND STRATEGIE

Abgesehen von Dienstreisen und dem nachhaltigen Umgang mit Büromaterial und Inventar gibt es keine Vorgaben durch Management und Strategie.

E4

GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERTEILUNG

E 4.1 AUßENAUSCHÜTTUNG

Aufgrund der Tatsache, dass wir uns derzeit als Start-up noch nicht in der Gewinnzone befinden, gibt es im Moment noch nichts zu bewerten. Allerdings haben wir ein gemeinsames Verständnis mit allen Gesellschaftern, dass das Ziel von Talents4Good nicht die Gewinnoptimierung ist, sondern das Ziel der Unternehmung ist ausschließlich bezogen auf die Bereitstellung eines professionellen Personalservice für gemeinnützige Organisationen und die aktive Gestaltung des Arbeitsmarktes im dritten Sektor sowie das Aufzeigen von Möglichkeiten seine Karriere in diesem Markt zu gestalten.

Über die Gewinnverwendung wird, wenn er entsteht, in der jährlichen Gesellschafterversammlung entschieden. Es kann eine Ausschüttung geben, aber es gibt ein gemeinsames Verständnis, dass die Zukunftssicherung der Unternehmung im Vordergrund steht und Kapitalmehrung per se nicht Ziel der Unternehmung ist.

Die gemeinnützige Organisation Ashoka als Gesellschafter mit 50% der Unternehmensanteile ist zwar nicht aktiv mitarbeitend, unterstützt aber die Ziele von Talents4Good und arbeitet an ähnlichen Zielen. Daher kann man diese Organisation nicht mit „normalen externen Gesellschaftern“ vergleichen, die primär aus finanziellen Gründen an einer Organisation beteiligt sind.

E 4.1 GEMEINWOHLORIENTIERTE GEWINNVERWENDUNG

Hierzu kann erst nach einer erstmaligen Ausschüttung berichtet werden.

E5

GESELLSCHAFTL. TRANSPARENZ UND MITBESTIMMUNG

E 5.1 TRANSPARENZ

Da Talents4Good erst seit 2012 existiert ist dies unser erster GWÖ-Bericht. Es gibt bisher auch keine anderen Nachhaltigkeitsberichte oder Zertifikate. Der GWÖ Bericht wird aber sofort nach Veröffentlichung gut sichtbar auf unserer Homepage dargestellt.

E 5.1 MITBESTIMMUNG

Bisher gab es keine Stakeholdergruppen, die aktiv zum Dialog eingeladen wurden.

BESCHREIBUNG DES PROZESSES DER ERSTELLUNG DER GEMEIN- WOHL-BILANZ

Bei der Erstellung des GWÖ-Berichts 2014 der Talents4Good GmbH waren Carola von Peinen, Geschäftsführerin Talents4Good, und Jeannine Gehre, Projektmanagerin Talents4Good, involviert. Der Bericht wurde in der Peer-Group München im Jahr 2014/2015 erstellt. Es wurden für die Erstellung ca. 100-150 h aufgewendet.

Das Team wurde zu Beginn informiert, in Teammeetings auf dem Laufenden gehalten und wird nach Fertigstellung Zugang zum Bericht haben. Geplant ist auch ein gemeinsamer Workshop im Rahmen des nächsten Strategiemeetings zur Festlegung von GWÖ-relevanten Zielen für das nächste Jahr.

KURZFRISTIGE ZIELE

Wir werden unsere Lieferanten noch stringenter nach GWÖ-Kriterien auswählen. Ebenso alle anfallenden Anschaffungen. Wir werden uns weiter intensiv mit unserer gesellschaftlichen Wirkung beschäftigen und unsere Kunden regelmäßig befragen.

LANGFRISTIGE ZIELE

Wir möchten den Kooperationsgedanken noch mehr ausweiten und insbesondere im Bereich von kooperativem Marketing neue Wege gehen.

IDEEN UND INSPIRATIONEN:

Durch die Erstellung dieses GWÖ-Berichtes haben wir viele Anregungen bekommen, die wir hier gerne festhalten möchten. Noch sind daraus keine Ziele

festgelegt worden. Dennoch werden wir auf diese Inspirationen in Zukunft immer wieder zugreifen:

C3.1 Ernährung am Arbeitsplatz

- Möglichkeit an Teamtagen das Thema Ernährung bzw. auch Einkauf von Produkten zu besprechen
- Gemeinsamer Kochkurs
- Karten für die Grüne Woche Berlin oder andere Veranstaltungen rund um das Thema Ernährung
- Bei der Restaurantwahl an Teamtagen noch mehr und gezielter auf die Verwendung und Art von Produkten des Restaurants achten

Gemeinsam einkaufen und kochen

C3.2 Mobilität am Arbeitsplatz

Gemeinsam oder an einzelnen Standorten
- Radeln für einen guten Zweck

C4 Gehalt

- Gehaltstransparenz erneut diskutieren – Austausch mit Unternehmen suchen, die Erfahrung darin haben.
- Intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema „was ist eigentlich ein faires Gehalt“

D2.3 Kooperatives Marketing

Mehr Kooperationen initiieren (persönliche Empfehlungen, gemeinsame Events, Initiative der Peer Group)

D4.1

Zugang für benachteiligte Gruppen
Barrierefreie Website

Wir danken unseren Peer-Group-Partnern für die spannenden Diskussionen und den regen Austausch im Rahmen der Peer-Evaluierung!

Teilnehmer der Peer-Group:

<u>Unternehmen:</u>	<u>Vertreter:</u>
Impact Hub München GmbH Gotzingerstr. 8, 81371 München	Johann Schorr
Kartoffelkombinat eG Durasweg 3, 81247 München	Jürgen Müller Dr. Horst Bokelmann
Polarstern GmbH Lindwurmstr. 88, 80337 München	Dr. Jakob Assmann
Talents4Good GmbH Amalienstr. 62, 80799 München	Carola von Peinen Jeannine Gehre