



Gemeinwohlbericht

Kompaktbilanz 2021

Inhalt

Das sind wir	4		
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5		
Kurzpräsentation des Unternehmens	5		
Produkte/Dienstleistungen	6		
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7		
Testat	9		
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	12		
A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	16		
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	17		
A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen	19		
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	20		
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	22		
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	24		
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	28		
B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln	29		
B3 Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung	30		
B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	31		
B4 Eigentum und Mitentscheidung	32		
B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme	33		
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	34		
C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	40		
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	41		
C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	43		

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden	44		
C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens	46		
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	47		
C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrats	49		
D1 Ethische Kundenbeziehung	50	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	61
D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen	53	E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	62
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	54	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	63
D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern	55	E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung	65
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	56	E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention	65
D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen	58	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	66
D4 Kundenmitwirkung und Produkttransparenz	59	E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen	68
D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen	60	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	69
		E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	70
		Ausblick	71
		Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	74

**Das sind
wir**

Das sind wir



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname	Profilwerkstatt
Rechtsform	GmbH
Eigentums- und Rechtsform	GmbH
Website	www.profilwerkstatt.de
Branche	Content Marketing/Kommunikation
Firmensitz	Darmstadt
Gesamtzahl der Mitarbeitenden 2021	62,5
Vollzeitäquivalente 2021	50,97
Saison- oder Zeitarbeitende	keine
Umsatz 2021	5.953.334 €
Jahresüberschuss	291.297 €
Vorjahr 2020	250.493 €
Tochtergesellschaften/verbundene Unternehmen	keine
Berichtszeitraum	2021

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Profilwerkstatt ist eine Agentur für Kommunikation in der digitalen und für Kommunikation in der analogen Welt mit vielen Expert:innen für die Vernetzung

beider Welten. Gegründet 1994 als Journalistenbüro setzen wir auch heute als Haus der Contentexpert:innen auf Storytelling - egal ob B2B oder B2C. Weil Menschen sich immer - egal ob in der Rolle Kund:in oder der Rolle Mitarbeiter:in - emotional aufgrund

von gutem und für sie relevanten Content für oder gegen ein Unternehmen entscheiden. Fakten rechtfertigen, aber sie bewirken keine Entscheidung. Was wir nicht können: Werbung, Ideen für schnellen Abverkauf produzieren, Rabattaktionen. Unser 2021 erstmals explizit formulierter Purpose heißt: „Wir schaffen gute Beziehungen, damit alle ihr Bestes entfalten können.“ Gute Beziehungen erreicht man durch gute Inhalte und Vertrauen – nicht durch Rabatte. Gute Beziehungen – die sollen unsere Magazine, Social-Media-Kampagnen, unsere Konzepte, unser Consulting und unsere Videos entstehen lassen. Und in den guten Beziehungen steckt noch mehr: unsere Beziehungen untereinander als Kolleg:innen und unsere Beziehungen zu den Ansprechpartner:innen bei den Unternehmen, die unsere Kunden sind. Aus guten Beziehungen sollen langjährige Beziehungen werden – das ist unser Ziel.

Wir arbeiten für unsere Kund:innen vor allem im B2B-Bereich. Die Profilwerkstatt hat einen breiten Branchenmix mit kleineren und großen Unternehmen: unter anderem Finanzdienstleistung, Maschinenbau, Chemie, Logistik, Sozial- und Gesundheitswesen, Mobilität, Telekommunikation, Wohnungsbau/Quartiersentwicklung, IHK.

Intern ist die Profilwerkstatt in fünf Clans (entspricht Bereichen oder Units) aufgeteilt. Davon sind vier operative Clans: zwei Content-Development-Clans – hier bündeln sich die meisten Kund:innen, der Clan 540Tage Liebe und Creative Film. Der fünfte Clan ist die „Holding“, in der wir übergreifende Man-

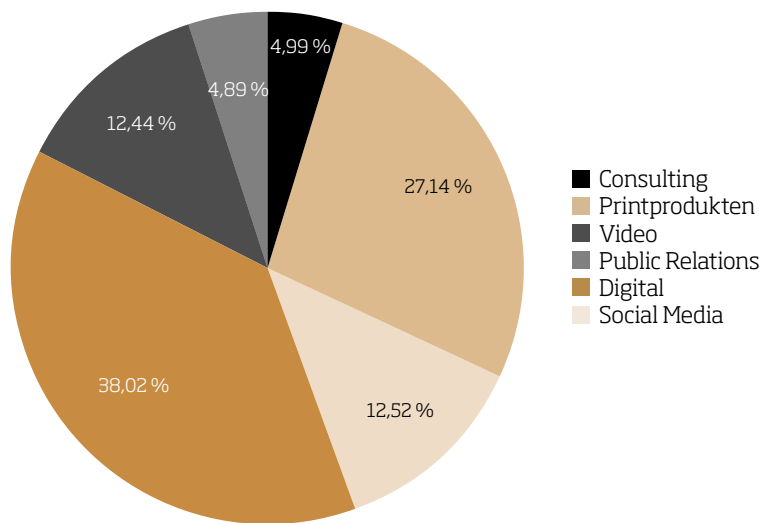
date wie People & Culture (unsere erweiterte HR), Controlling/Finanzen, IT und die Geschäftsführung bündeln. Clans nennen wir diese Bereiche, weil sie das Beziehungsgefühl besser beschreiben, die großen Clans sind noch in „Familien“ unterteilt.

Was unterscheidet die Clans? Die Kampagnenspezialist:innen von 540Tage Liebe sind für das Neu- und Wiederverlieben zuständig: Es gibt wissenschaftliche Untersuchungen, die zeigen, dass die erste Verliebtheitsphase rund 18 Monate (540 Tage) dauert. Danach kehrt ein Stück Alltag ein, die Beziehung wird realistischer, da braucht es vielfach wieder einen Anreiz. Deshalb entwickeln die Kolleg:innen hier vor allem Kampagnen, und zwar für die Anbahnung der Liebesbeziehung als auch für die Wiederbelebung. Die beiden Content-Development-Clans sind für die Beziehungspflege verantwortlich, auf dass zwischen den Unternehmen und den Kund:innen oder Mitarbeiter:innen eine langjährige Beziehung entsteht. Dafür entwickeln sie Konzepte für eine regelmäßige Kommunikation, in der Kunden- und Mitarbeitermagazine oder die Social-Media-Präsenz eine zentrale Rolle spielen. Creative Film steuert für alle Clans das im Kommunikationsmix immer wichtigere Bewegtbild bei.

Produkte/Dienstleistungen

Wir entwickeln Kommunikation, die gute Beziehungen aufbaut und fördert. Unsere Dienstleistung besteht aus Consulting, Projektleitung, Redaktion und Kreation.

2021 betrug der Anteil am Umsatz von:



Quelle: Profilwerkstatt

Wir:

- » beraten Unternehmen.
- » erarbeiten strategische Fundamente.
- » erstellen kreative Konzepte.
- » setzen die Konzepte verlässlich um und betreuen auch die Produktion.
- » erzählen die richtigen Geschichten zur richtigen Zeit den richtigen Menschen.
- » messen und bewerten die Wirkung.

Daraus werden:

- » Kampagnen
- » Printpublikationen
- » Digitale Plattformen
- » Social-Media-Maßnahmen
- » Bewegtbild

Das Unternehmen und Gemeinwohl

»*Wir schaffen gute Beziehungen, damit alle ihr Bestes entfalten können.*«

Diesen Satz haben wir 2021 in einem Prozess entwickelt, in dem alle Mitarbeiter:innen der Profilwerkstatt eingebunden waren.

Da war er schon immer. Nur eben nicht formuliert.

Der Satz beschreibt nicht nur unser Verständnis, wie wir untereinander als Kolleg:innen und mit Kund:innen agieren möchten und wie unsere Produkte wirken sollen – er beschreibt auch unseren Part, den wir als Unternehmen in der Wirtschaft einnehmen möchten. Wir möchten mithelfen, dass der Beweis gelingt, dass Ökonomie, Ökologie und Soziales keine Gegensätze sind, dass Unternehmen mit Gewinn wirtschaften und gleichzeitig sozial, gerecht und ressourcenschonend agieren können.

Seit 2017 beschäftigen sich die Gründer:innen Martina Keller und Ralf Ansorge intensiv mit dem Führungsverständnis des Würzburger Beratungsunternehmens Team Benedikt, das den Menschen in den Fokus setzt und über das Miteinander positive und wertschöpfende Beziehungen in und für Unternehmen schafft. 2019 sind wir auf die Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung aufmerksam geworden, 2020 auf die

Purpose-Stiftung und das Verantwortungs-Unternehmertum, 2021 auf den Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW). Überall entdecken wir vieles von dem wieder, was uns bewegt, beschäftigt, und erhalten viele Impulse, die uns weiterbringen. Deshalb sind wir bei der GWÖ und dem BNW Mitglied geworden, sind Charta-Unterzeichner der Initiative nachhaltige Wirtschaft Hessen, weshalb haben wir uns schon im ersten GWÖ-Mitgliedsjahr dafür entschieden, eine erste Gemeinwohl-Kompaktbilanz mithilfe des GW-Beraters Dr. Oliver Viest zu erstellen und auch testieren zu lassen. Profilwerkstatt-Gründer Ralf Ansorge begab sich im Herbst 2022 auf den Lernweg zum Gemeinwohl-Berater, um dann auch andere Unternehmen besser bei der Transformation zu einem nachhaltigen Unternehmen begleiten zu können.

Kontaktperson:

Ralf Ansorge

Profilwerkstatt GmbH

Haus der Contentexpert:innen

Rheinstr. 99.3, 64295 Darmstadt

r.ansorge@profilwerkstatt.de

www.profilwerkstatt.de



Testat



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

**GEMEINWOHL
ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Profilwerkstatt GmbH
	M5.0 Kompaktbilanz	2021	Auditor*In: Jan Koltermann

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 20 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 20 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 20 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 20 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 10 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 20 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 10 %
			Testat gültig bis: 30.11.2025	BILANZSUMME: 223

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: 7bh1s
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

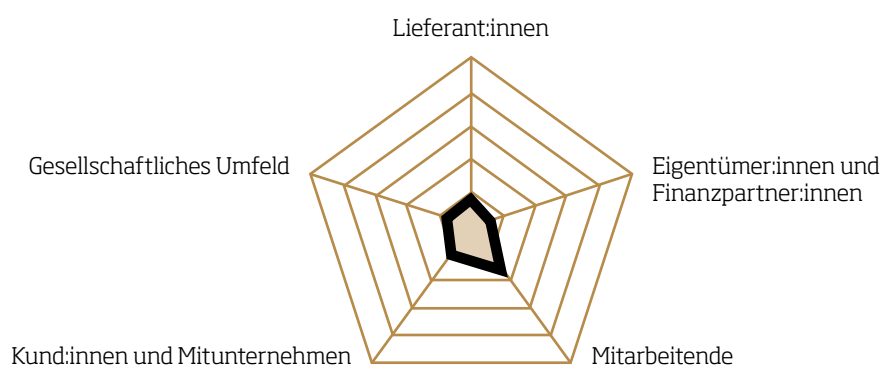
Hamburg, 08.11.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / 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.

Die Gemeinwohl-Matrix zeigt die Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten auf das Gemeinwohl. Im Bewertungsprozess positioniert sich die Organisation auf einer Skala, die davon abhängt, wie entwickelt die einzelnen Werte in der Organisation sind.

Zielerreichungsgrade Profilwerkstatt nach Berührungsgruppen gemäß Audit-Bewertung:



Quelle: Profilwerkstatt

Bilanz-Übersicht			
Lieferant:innen	26,1	von 152	17 %
Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	9,8	von 87	11 %
Mitarbeitende	113,0	von 348	33 %
Kund:innen und Mitunternehmen	43,5	von 217	20 %
Gesellschaftliches Umfeld	30,4	von 196	16 %
Summe	223	von 1000	22 %

A1

Menschenwürde in der
Zulieferkette

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Einen großen Anteil zugekaufter Produkte/ Dienstleistungen machen Dienstleistungen externer Freelancer:innen und Agenturen aus. Wir setzen schon immer auf regionale Zusammenarbeit, natürlich haben wir auch Freelancer:innen außerhalb der Region. Wir kaufen bei ihnen Kreativleistungen wie Art-Direktion, Illustration, Redaktion/Text, Mediengestaltung/Layout, Lektorat/Korrektur und Webseiten-Programmierung ein.

Unsere Dienstleister:innen arbeiten alle in Deutschland, bei der Programmierung werden von einem unserer Dienstleister, 360Vier, Freelancer:innen in der Ukraine eingesetzt. 360Vier bestätigt schriftlich, dass diese fair und über Marktpreis bezahlt werden. Ansonsten sind uns keine Sub-Dienstleister:innen bekannt. Mit den meisten Dienstleister:innen arbeiten wir seit Jahren zusammen; mit einer Lektorin rund 20 Jahre, mit dem IT-Dienstleister seit sieben Jahren, mit einer Design-Agentur für Kreativleistungen seit über zehn Jahren.

Der Anteil von Druckereien unter unseren Lieferanten:innen geht immer weiter zurück - zum einen, weil die Auflagen sinken oder Printprodukte eingestellt und ins Digitale überführt werden, zum anderen, weil gerade große Unternehmen über ihren

Einkauf die Druckereien selbst beauftragen. Bei den von uns beauftragten Druckereien achten wir darauf, dass sie mindestens FSC-Papier einsetzen.

Auch wenn wir es als schriftliche Regeln 2021 (noch) nicht formuliert haben: Wir versuchen, so weit wie möglich regional oder bei Unternehmen einzukaufen, die mit ihren Produkten zur Verbesserung des Gemeinwohls beitragen.

Es sind viele kleine Dinge, die wir im Laufe der Zeit verändert haben: Wir beziehen Büromaterial über lokale Lieferant:innen und Kaffee von einer lokalen Rösterei, im Sanitärbereich verwenden wir Toilettenpapier der Firma Goldeimer, die aus einem Teil ihres Umsatzes Menschen weltweit den Zugang zu einer gesicherten Sanitärversorgung ermöglichen will: www.goldeimer.de/pages/klos-fur-alle. Wir nutzen im Büro Müllsäcke von Wildplastic: www.wildplastic.com. Das Start-up produziert die Müllbeutel „Wildbags“ aus Plastik, das es von Sammler:innen zum Beispiel in Haiti, Nigeria oder Ghana sammeln lässt und zu neuen Tüten verarbeitet. Und zur Reduzierung des Müllaufkommens im Sanitärbereich nutzen wir Handtuchspender von unserem Kunden Mewa.

Übersicht Büromaterial:

Reinigungsmittel	Marke	Eigenschaften
Spülmaschinen-Tabs	Claro Classic	Öko classic Tabs, palmölfrei, phosphatfrei, nachhaltig, umweltschonend
Toilettenpapier	Goldeimer	öko, fair, nachhaltig
Müllbeutel	Wildplastic	Umwelt wird von wildem Plastik befreit
Kaffeemaschinenreiniger	Jura	Reinigungsmittel zum großen Teil biologisch abbaubar, ökologisch unbedenkliche Bleichmittel
Handseife	Balea-Produkte und Mewa	Balea-Seifen schneiden im Ökotest gut bis sehr gut ab
Reinigungsmittel	Frosch-Spülmittel, WC-Reiniger, Neutral-seife	recyclingfähige Verpackung aus 100 % Altplastik in Deutschland hergestellt, kurzer Transportweg, Tenside aus nachwachsenden pflanzlichen Quellen, keine tropischen Öle
Handdesinfektionsmittel	Sterilium	
Druckerpapier	Navigator	FSC-zertifiziert, EU-Blume ISO 14001, Büromaterial von regionalem Anbieter: Wolfgang Walter
Toner	von Büro-Fischer Bensheim	auf das Multifunktionsgerät abgestimmt
Lebensmittel		
Kaffee	Ruanda Humure	Projektkaffee, unterstützt Kaffeeanbau in Ruanda, Fair Trade
Milch	Biomilch, Hafermilch Oatly	regional bessere Ökobilanz als Kuhmilch (weniger Tierleid), jedoch erhöhter Wasserverbrauch bei der Herstellung, schwedisches Produkt
Getränke	Coca-Cola, Club-Mate, Dölp-Apfelschorle, Gude-Bier	regionaler Getränkelieferant Kolabri
Zucker	je nach Angebot	
Kekse	Milka und Fair	Milka: Kakao wird aus der Initiative Cocoa-Life bezogen, die sich zum Ziel gesetzt hat, Kakao nachhaltig anzubauen, Fair - nachhaltig und fair gehandelte Ware
Tee	Gschwendner, Meßmer und Teekanne	Tees aus biologischem Anbau Meßmer Tee aus nachhaltigem Anbau, Teekanne: Biotee umweltfreundlich FSC-Papier, umweltbewusst, Tee wächst an natürlichen Standorten

Bei den kostenlosen Getränken für unsere Mitarbeitenden gibt es neben Mate oder Apfelschorle Darmstädter Leitungswasser, das mit einem CO₂-Sprudelsystem verfeinert wird. So entstehen minimale Transportkosten (nur für die CO₂-Kartuschen), und wir nutzen eines der am besten kontrollierten Lebensmittel - Leitungswasser.

Wir beziehen seit 15 Jahren Ökostrom von der Darmstädter entega AG, deren Strommix seit 2008 frei von Atomstrom und seit 2021 nun auch frei von Kohlestrom ist (www.entega.ag/fileadmin/downloads/nachhaltigkeitsbericht/ENTEKA_Nachhaltigkeitsbericht_2021_web.pdf) und die als Teil der Darmstädter Stadtwirtschaft auch für die regionale Daseinsvorsorge steht.

Unser IT-Dienstleister, bei dem wir neben Beratung und Support auch Serverkapazität einkaufen, bestätigt uns, dass der Strom für die von ihm genutzten Server aus Wasserkraft kommt.

Buchhaltung und Raumreinigung haben wir extern an Firmen in der Rhein-Main-Region vergeben. Den Reinigungskräften stehen ökologische Putzmittel zur Verfügung, die Reinigungsfirma hat uns am 25.11.2020 schriftlich bestätigt, dass sie den gesetzlichen Mindestlohn zahlt.

Wir arbeiten mit Laptops von Microsoft, Lenovo und Apple, die alle energiesparender arbeiten als Desktop-PCs. Bei diesen internationalen Firmen können wir die Zulieferkette nicht überprüfen. 2020 haben wir begonnen, aufbereitete statt neue Handys und Laptops zu kaufen. Damit tragen wir dazu bei, dass Geräte länger im Kreislauf bleiben. Für unsere Einsatzbereiche von Laptops funktioniert das nahezu perfekt, und deshalb kaufen wir nur noch in Ausnahmefällen Neugeräte.

Unsere Handyverträge werden seit 2021 sukzessive auf das Gemeinwohl- und Purpose-Unternehmen WEtell www.wetell.de umgestellt.

Wir überprüfen derzeit nicht explizit über unsere Lieferantenauswahl hinaus, bei der wir auf Regionalität und persönlichen Kontakt Wert legen, ob es soziale Risiken in der Zulieferkette unserer Dienstleister:innen gibt. Da die für uns wichtigsten Dienstleister:innen (bis auf Facebook, Apple, Microsoft) persönlich bekannt sind und sie ihren Hauptsitz in Deutschland haben, haben wir so weit Einblick, dass wir davon ausgehen können, dass es keine sozialen Risiken gibt und alle Dienstleistungen unter fairen Arbeitsbedingungen geleistet werden.

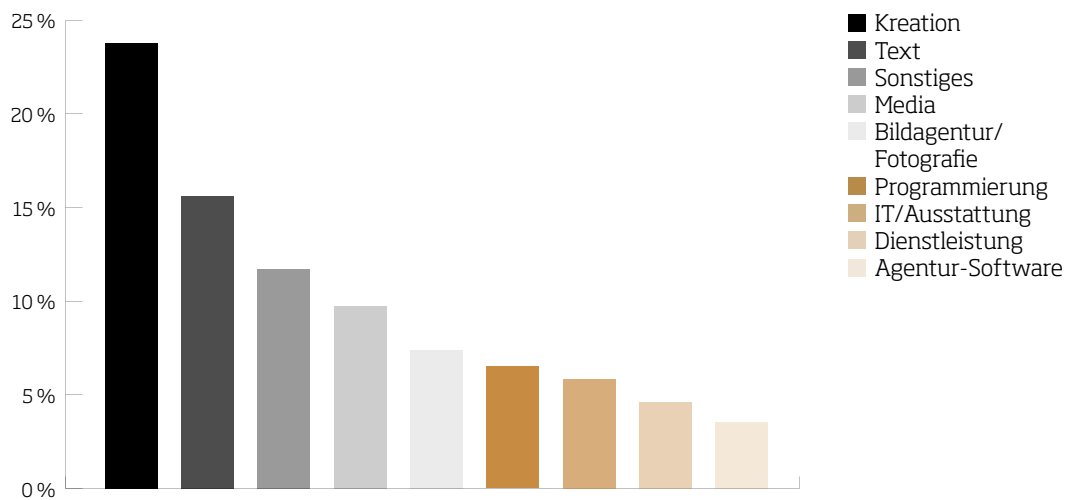
Verifizierungsindikator

- » Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform

Wichtige Dienstleister:innen und Externe 2021 nach Anteil am Einkaufsvolumen:

Dienstleister:in	Art	Anteil
360Vier GmbH	Programmierung	6,16 %
CONXT	Media	5,46 %
Zentralmassiv	Kreation	5,10 %
Getty Images	Bildagentur	4,89 %
tantum IT	IT	4,68 %
Meta	Media	3,80 %
WE ARE STORY STUDIO GmbH	Text	2,39 %
Büro Akut Köln	Text	2,16 %
Gerson Reschke	Kreation	2,16 %
Saltwater Films GmbH & Co. KG	Kreation	1,93 %
Gudrun Knafla	Lektorat	1,86 %

Die größten Produkte nach Anteil am Einkaufsvolumen:



Quelle: Profilwerkstatt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Wir erstellen Whitelists für Druckereien und Office-Produkte.
- » Einkaufsliste ausbauen
- » Wir werden einen Fragebogen für Druckereien entwickeln, der generelle und ökologische Aspekte umfasst.
- » Abfrage bei unseren Dienstleister:innen nach möglichen Sub-Auftragnehmer:innen und Bestätigung, dass sie soziale Standards wie Mindestlohn oder marktgerechte Preise einhalten.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir bestätigen, dass soweit dem Unternehmen bekannt, die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant:innen nicht verletzt wird.

A2

Solidarität und Gerechtigkeit
in der Zulieferkette

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Die Profilwerkstatt setzt auf ein faires Miteinander mit Dienstleister:innen und Lieferant:innen. Zu Solidarität und Gerechtigkeit gehört für uns eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit, die für beide Seiten auch eine gute Planbarkeit bedeutet – wir buchen unsere wesentlichen Freelancer:innen und Dienstleister:innen langfristig und nicht sporadisch. Wir achten auf die korrekte Abrechnung des aktuellen Prozentsatzes zur Künstlersozialkasse. 2021 haben wir an die Künstlersozialkasse (KSK), über die sich Freelancer:innen zu fairen Preisen zum Beispiel krankenversichern können, 28.421 Euro abgeführt und tragen damit zur Finanzierung dieser solidarischen Einrichtung bei. Über die Künstlersozialversicherung werden über 190.000 selbstständige Künstler:innen und Publizist:innen als Pflichtversicherte in den Schutz der gesetzlichen Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung einbezogen. Die Künstler:innen und Publizist:innen tragen, wie abhängig beschäftigte Arbeitnehmer:innen, die Hälfte ihrer Sozialversicherungsbeiträge. Die andere Beitragshälfte wird durch einen Bundeszuschuss (20 Prozent) und durch die Künstlersozialabgabe der Unternehmen (30 Prozent) finanziert, die künstlerische und publizistische Leistungen verwerten.

Durch den persönlichen Austausch haben wir ein weitestgehendes Bild und Einblicke bei unseren Dienstleister:innen. Arbeiten mehrere Dienstleister:innen gemeinsam mit uns an einem Projekt, fördern wir den fairen und solidarischen Umgang miteinander und können diesen auch bestätigen.

Bei größeren Projekten werden Dienstleister:innen bereits in die Angebotskalkulation eingebunden. Wir führen mit ihnen keine

„Einkaufsgespräche“, um ihre Honorare und Stundensätze zu senken und die Marge der Profilwerkstatt zu erhöhen, sondern akzeptieren ihre Preisvorstellungen. Zu den Grundsätzen der Profilwerkstatt gehört, dass wir Rechnungen pünktlich bezahlen.

Uns sind keine Risiken und Missstände bei unseren Dienstleister:innen bekannt. Bei Firmen wie Microsoft oder Apple als Lieferantinnen unserer Laptops sind wir hier auf die Selbstdarstellung angewiesen. Eine Überprüfung sprengt unsere Möglichkeiten.

Verifizierungsindikator

Wir kaufen vor allem Dienstleistungen ein, für die es keine Siegel oder Zertifikate gibt, die Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigen. Deshalb können wir den Anteil der Produkte und Rohwaren nicht benennen. Einzig der Kaffee aus kontrolliertem Anbau, die Reinigungsmittel von Frosch, das Toilettenpapier Goldeimer, Müllsäcke von Wildplastic und die Handyverträge bei WEtell sind nachvollziehbarer unter diesen Aspekten einordbar, haben aber auch kein Label oder Siegel. Wir versuchen, so ökologisch und fair produzierte Produkte wie möglich einzukaufen. Es gibt noch keine Richtlinie.

Das Thema fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen haben wir noch nicht mit unseren Lieferant:innen thematisiert. Es gibt keinen Prozess, mit dem wir den solidarischen und fairen Umgang unserer Lieferant:innen untereinander fördern. Wir nehmen aber auch kein unsolidarisches Handeln wahr. Sollten uns jedoch Verstöße bekannt werden, werden wir umgehend in einen Austausch einsteigen, das ist gelebter Konsens auch im Hinblick auf unseren Purpose.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Richtlinien und Positivliste erstellen für den Einkauf von Produkten und Rohwaren
- » Entwickeln einer Lieferantenbefragung
- » Entwickeln einer Vereinbarung mit Freelancer:innen und Dienstleister:innen im Hinblick auf ökosoziale Standards bei der Vergabe von Aufträgen an Sub-Unternehmen inkl. der Benennung von Sanktionen (Kündigung der Zusammenarbeit)

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass - soweit es ihr bekannt und für sie nachvollziehbar ist - die Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt wird. Bei Produkten wie Laptops und Handys müssen wir aufgrund der Komplexität auf die Eigen-darstellungen der Unternehmen setzen.

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass sie keine Marktmacht bei wesentlichen Lieferant:innen hat.

A3

Ökologische Nachhaltigkeit
in der Zulieferkette

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Als Kommunikationsagentur erstellen wir für unsere Kund:innen keine Produkte, die ein hohes Umweltrisiko enthalten – weder im Print- noch im Digitalbereich. Natürlich verwenden zum Beispiel Druckereien und auch Hardwarehersteller Rohware, die umweltkritischer sein kann, darauf haben wir gerade bei Hardware keinen Einfluss. Gleichwohl kaufen wir wie in A1 und A2 so viel wie möglich ökologisch und fair produzierte Produkte und Dienstleistungen ein und suchen sie aktiv. Es gibt keine Vergaberichtlinien, wir leben das im Alltag. Wir achten auf ökologische und ethische Aspekte und reduzieren aktiv die Nutzung von konventionellen Produkten und Dienstleistungen.

Beauftragen wir Druckereien, wird eine Co₂-neutrale Produktion durch Aufpreise kompensiert. Die wichtigsten Druckereien, mit denen wir zusammenarbeiten, haben diverse Zertifikate und Labels. Wir evaluieren zwar nicht den Lebensweg jedes Printmagazins, generell ist der Lebensweg von Printprodukten mit ihren ökologischen Auswirkungen durch die Mehrfachverwendung im Vergleich zu digital durchaus positiver, als angenommen wird. www.umdex.de/klimakiller-internet

Als Kommunikationsagentur müssen wir vielen Trends folgen – einem allerdings nicht: immer die neuesten Geräte zu besitzen. Wir arbeiten mit Laptops von Microsoft, Lenovo und Apple. Die Geräte sind im Durchschnitt 4,9 Jahre alt und liegen damit deutlich über dem üblichen Abschreibungszeitraum von drei Jahren in Betrieb. Wir

tauschen Geräte in der Regel nur, wenn sie Defekte aufweisen oder aufgrund von neuer Software und Treibern nicht mehr die benötigte Performance bereitstellen können. Damit tragen wir zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen bei. Wie in A1 bereits beschrieben, ersetzen wir seit 2020 Handys und Laptops durch gebrauchte und aufbereitete Geräte.

Zu Mitbewerber:innen und ihrem Verhalten im Einkauf können wir keine Aussagen treffen, hier gibt es keine Informationen.

Verifizierungsindikator

- » **Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind**
- Null

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Whitelist und Beschaffungsrichtlinien anlegen
- » Whitelist Druckereien anlegen
- » Reisetätigkeiten auf das Notwendige reduzieren
- » Formulierung einer Leitlinie für Ersatzbeschaffungen

Die Profilwerkstatt kann bestätigen, dass wir keine Produkte oder Dienstleistungen zukaufen, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4

Transparenz und Mitentscheidung
in der Zulieferkette

A4 **Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette**

Die Zusammenarbeit mit unseren Dienstleister:innen ist von Vertrauen und Respekt geprägt. Auf dieser Basis - und weil es sich hier vor allem um kleinere und mittlere Unternehmen handelt (Facebook, Apple und Microsoft als Beispiele natürlich ausgeschlossen) - haben wir bislang eine Evaluation von Transparenz und Mitbestimmung bei unseren Zulieferern nicht als notwendig erachtet. Durch den regelmäßigen Austausch und unser persönliches Verhältnis zu unseren relevanten Dienstleister:innen und Freelancer:innen haben wir ein weitgehendes Bild von ihnen und sehen hier keine Risiken und Missstände.

Arbeiten mit Vertrauen und Respekt, „auf Augenhöhe“, bedeutet für uns: Es gibt eine kooperative Atmosphäre zwischen der Profilwerkstatt als Auftraggeberin und Dienstleister:innen als Auftragnehmer:innen. Wir legen Wert auf eine faire Geschäftsbeziehung, die keine Seite bevorzugt. Bei gemeinsamen Kundenprojekten achten wir darauf, dass die Bedürfnisse aller beachtet und berücksichtigt werden, und wir legen Wert darauf, dass unsere Dienstleister:innen und Freelancer:innen sich in die Projekte einbringen.

Auch wenn wir Dienstleister:innen bei Angebotskalkulationen miteinbeziehen, gibt es

für Entscheidungen, die die Profilwerkstatt direkt betreffen, für sie keine Beteiligungsmöglichkeiten. Labels oder Zertifikate, mit denen sich unsere Zulieferer zu Transparenz und Mitentscheidung zertifizieren lassen können, sind uns nicht bekannt. Wir führen derzeit keine Lieferantenbefragungen durch oder fördern den Austausch von Dienstleister:innen untereinander. Eine regelmäßige Überprüfung unserer Lieferant:innen würde unsere Kapazitäten deutlich überfordern.

Verifizierungsindikator

- » **Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt**
Wird nicht erfasst.
- » **Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden**
Dies haben wir bislang mit Lieferant:innen nicht thematisiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Lieferantenbefragung entwickeln

B1

Ethische Haltung im Umgang
mit Geldmitteln

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Die Profilwerkstatt GmbH ist zu 100 Prozent in Familienbesitz, die Anteile werden je zu 50 Prozent von den Gründer:innen Martina Keller und Ralf Ansorge gehalten, beide haften vollumfänglich. Das gezeichnete Eigenkapital beträgt 25.000 Euro, jede:r hat 12.500 Euro eingelegt.

Gewinn ist Mittel, nicht Zweck. Der Aufbau von Rücklagen zur Festigung der Profilwerkstatt war schon immer im Fokus der beiden Gesellschafter:innen. Auf die Möglichkeit einer Ausschüttung haben die Gesellschafter:innen auch 2021 verzichtet. Eine Mitarbeiterbeteiligung ist derzeit nicht geplant.

Der Eigenkapitalanteil lag 2021 bei 31,14 Prozent, der Fremdkapitalanteil aufgrund von KfW-Darlehen bei 68,86 Prozent. Der Eigenkapitalanteil liegt immer noch nur etwas unter dem Bundesdurchschnitt für den Mittelstand (siehe Grafiken unten). Da die beiden größten Darlehen über die bundeseigene KfW bezogen wurden und außer den beiden Gesellschafter:innen keine weiteren Bürg:innen vorhanden sind, ist die Gefahr einer unerwünschten externen Einflussnahme als gering zu betrachten.

Die Bilanz 2021 war positiv, die Rücklagen wurden um 291.297 Euro aufgestockt. Durch das weitere Aufstocken der Rücklagen werden wir zusammen mit der Reduzierung der Kredite die Eigenkapitalquote in den kommenden Jahren wieder deutlich verbessern.

Banken:

Die Profilwerkstatt GmbH hatte 2021 vier Bankpartner, bei denen wir Geschäfts-

konten unterhalten: die Sparkasse Darmstadt, die Commerzbank AG (Niederlassung Darmstadt), die Volksbank Dachau und die GLS Bank; die drei ersten Banken wurden wegen der Regionalität (die Profilwerkstatt hat auch ein kleines Büro und Kund:innen in München), die GLS Bank wegen ihres Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsschwerpunktes ausgewählt.

Bei den drei ersten Banken gibt es jeweils Kontokorrentlinien, die 2021 nicht genutzt werden mussten.

Die Sparkasse Darmstadt ist die Hauptbank der Profilwerkstatt, und wir betrachten sie mit ihrem regionalen Fokus als ethisch-nachhaltiger als andere konventionelle Institute: Sie sorgt als Teil der Darmstädter Stadtwirtschaft mit ihren Überschüssen dafür, dass die Stadt Darmstadt als größte Anteilseignerin mit diesen andere defizitäre Bereiche - wie ÖPNV und Freizeiteinrichtungen - querfinanzieren kann. Außerdem ist die Sparkasse ein wichtiger Sponsor für den Breitensport und Kultureinrichtungen in Darmstadt.

Die GLS Bank ist hinsichtlich ihrer ethisch-nachhaltigen Ausrichtung als sehr gut zu bewerten. Hier werden wir auch einen Schwerpunkt beim Ausbau unserer Geschäftsbeziehung legen, da wir damit solidarisch andere ethisch-nachhaltige Unternehmen zum Beispiel bei der Kreditaufnahme unterstützen.

Versicherungen bestehen bei der Continentale Versicherung (Haftpflicht- und Rechtsschutzversicherungen, Kfz-Versicherungen). Die meisten Verträge über die berufliche Altersversicherung schließen

Mitarbeiter:innen beim Presseversorgungswerk ab. Das Presseversorgungswerk gehört zur Allianz Gruppe. Die Versicherungsunternehmen haben wir noch nicht nach sozialen, ethischen oder ökologischen Kriterien ausgewählt, wir sind bei der BAV aber in der Prüfung und können vermutlich über das Presseversorgungswerk unseren Mitarbeiter:innen die Möglichkeit anbieten, die BAV mit einem nachhaltigen Angebot zu verbinden. Für Mitarbeitende ist nach unserer Recherche das Angebot des Presseversorgungswerks eines der attraktivsten für die persönliche Altersvorsorge, und das ist für uns ebenfalls ein wichtiger solidarischer Faktor.

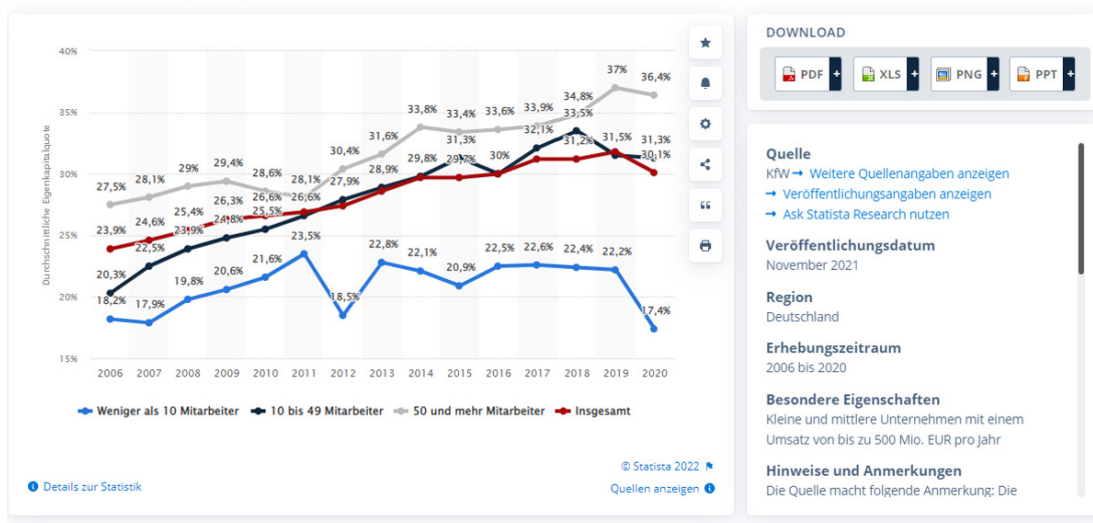
Verifizierungsindikator

- » **Anteil Eigenkapital in Prozent**
31,14 Prozent
- » **Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche**

Die durchschnittliche Eigenkapitalquote in der Branche (Content Marketing) ist uns nicht bekannt. Sie lässt sich auch nicht nachvollziehen, da die meisten Marktteilnehmer aufgrund ihrer Größe nur die Pflichtangaben im Bundesanzeiger veröffentlichen. Laut Statista beträgt die durchschnittliche Eigenkapitalquote für mittelständische Unternehmen von 50 und mehr Mitarbeitenden im Jahr 2020 36,4 Prozent.

Wirtschaft & Politik > Konjunktur & Wirtschaft

Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Beschäftigtengrößenklassen von 2006 bis 2020



Durchschnittliche Eigenkapitalquoten von mittelständischen Unternehmen in Deutschland nach Branchen im Jahr 2020



Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Verbesserung des Eigenkapitalanteils durch kontinuierliche Tilgung der Darlehen und Aufstockung der Rücklagen
- » Angebote für nachhaltige BAV-Produkte finden

B2

Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Es ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und des Verständnisses der Gesellschafter:innen, dass Gewinne im Unternehmen bleiben und der Profilverkstatt selbst und damit auch der Entwicklung der Mitarbeiter:innen zugutekommen müssen. Es gibt keine definierten Mindest-Renditeansprüche der Gesellschafter:innen und auch keine automatischen Ausschüttungen. Die aufgenommenen Darlehen dienen, wie in B1 beschrieben, ausschließlich der Sicherung des Unternehmens. Im Fokus stehen die Rücklagenbildung und die Zukunftssicherheit des Unternehmens.

Die Zukunftssicherheit der Profilverkstatt hängt dabei entscheidend von den Mitarbeitenden ab. Als Zukunftsausgaben haben wir deshalb Ende 2021 Weiterbildungsmaßnahmen über alle Clans hinweg als zentrale strategische Aufgaben definiert, sie intern unter „Digital Agenda 23“ subsumiert und daraus ab 2022 ein internes Weiterbildungsprojekt entwickelt, um alle Mitarbeiter:innen fit für den ständigen Wandel in der Kommunikation zu machen. Hier gibt es sowohl interne Fortbildungen als auch externe Seminarangebote, die komplett von der Agentur übernommen werden. 2021 war bei uns insgesamt noch geprägt von einer großen Zurückhaltung bei Investitionen und Ausgaben, deshalb wurden keine Budgets definiert und es wurde situativ entschieden. Diese Zukunftsausgaben werden erst ab 2022 sichtbar.

Verifizierungsindikator

	Tsd. EUR
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	keine Angaben
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	42.412 €
Getätigte:r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	85.522 €
Spenden	16.359 €
Grundsteuer	291.297 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 €

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Zukunftsausgaben bei der Jahresplanung pro Clan definieren und verschriftlichen
- » Digital Agenda 23 weiterentwickeln

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die Profilverkstatt bestätigt eine faire Verteilung der Geldmittel. Es gab 2021 keine Ausschüttung an die Gesellschafter:innen. Neben der Aufstockung der Rücklagen wurden 2021 sieben neue Stellen geschaffen.

B3

Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3 Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung

Als Dienstleistungsagentur besitzt die Profilwerkstatt kein nennenswertes Anlagevermögen. Wir erneuern kontinuierlich die IT, einen relevanten Sanierungsbedarf gibt es nicht. Es gab im Jahr 2021 nur Ersatz-Investitionen in Computer/Laptops/Handys, Förderprogramme wurden dafür nicht in Anspruch genommen. Die Profilwerkstatt hat sich verpflichtet, wie unter A beschrieben, bei der Neuanschaffung von Computern/Laptops/Handys bevorzugt aufbereitete Gebrauchtgeräte zu kaufen und Geräte erst zu ersetzen, wenn sie Defekte haben.

Büromöbel etc. mussten 2021 nicht ersetzt werden. Vielmehr haben wir diverse Bürosessel und auch Monitore an Mitarbeiter:innen verliehen, damit sie im Homeoffice besser ausgestattet waren und sie keine Einrichtungsgegenstände selbst anschaffen mussten.

Als Agentur haben wir keine Mittel, um uns langfristig direkt an sozialökologischen Projekten zu beteiligen. Die Profilwerkstatt beteiligt sich indirekt über ihr Guthaben bei der GLS Bank an solidarischen Finanzierungsformen. Die Anlagekriterien bei der GLS Bank sind dort transparent einsehbar.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Umstellung der Firmenwagen auf E-Autos

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass ihr Geschäftsmodell als Dienstleistungsagentur nicht auf ökologisch bedenkliche Ressourcen aufbaut. Unternehmen zum Beispiel aus der Rüstungsindustrie, Glücksspielindustrie, antidemokratisch eingestellte Parteien und Vereinigungen lehnen wir als Kund:innen ab.

Verifizierungsindikator

	Tsd. EUR	%
Investitionsplan inkl. ökologischen Sanierungsbedarfs	0 €	
Realisierung der ökologischen Investitionen	0 €	0 % (des Bedarfs)
Finanzierte Projekte	0 €	0 % (v. Veranlagung)
Fonds-Veranlagungen	0 €	0 % (v. Veranlagung)

B4

Eigentum und Mitentscheidung

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Eigentümer:innen sind Martina Keller und Ralf Ansorge, sie haben jeweils 50 Prozent der Anteile. Sie sind als geschäftsführende Gesellschafter:innen alleinvertretungsbe-rechtigt. Ihre Rechte, Pflichten und Haftun-gen ergeben sich aus der Rechtsform (GmbH) und dem Gesellschaftsvertrag.

Die beiden geschäftsführenden Gesell-schafter:innen haben formal per GmbH-Ge-setz die alleinige Entscheidungsbefugnis. Tatsächlich leben wir das seit Jahren anders: Bereits 2017 wurde ein Board eingerichtet, das sich einmal im Monat trifft und ge-meinschaftlich wichtige Entscheidungen trifft. Dem Board gehören die Geschäfts-führung, alle Direktor:innen der operativen Clans, die Leitung People & Culture und zwei Direktor:innen mit clanübergreifenden Beratungsfunktionen an. Im monatlichen Board-Meeting werden alle relevanten Ent-scheidungen wie Investitionen, Marketing- und Akquisemaßnahmen und strategische Entwicklungen besprochen und mehr-heitlich verabschiedet ([siehe auch C4](#)). Die geschäftsführenden Gesellschafter:innen haben hier ebenfalls nur eine Stimme. Der Geschäftsführung ist es möglich, im Aus-nahmefall, wenn ihre Rechte und Pflichten

beeinträchtigt werden oder die Firma in eine Schief-lage geraten könnte, ihr gesetzlich vor-gesehenes Entscheidungsrecht wahrzuneh-men. Dieser Fall ist bislang nicht eingetreten.

Um die Profilwerkstatt geschäftsfähig zu halten, falls beide Geschäftsführer:innen gleichzeitig ausfallen, gibt es eine schriftlich hinterlegte Notfallregelung.

Verifizierungsindikator

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent (Eigenkapitalstruktur in Prozent, jeweils von null bis 100 Prozent):

- » Unternehmer:innen 100 Prozent

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Delegation Board GF zu Direktor:innen ausarbeiten

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Die Profilwerkstatt kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1

Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

„Wir schaffen gute Beziehungen, damit alle ihr Bestes entfalten können.“ Dieser Satz, unser Purpose-Satz, beschreibt auf drei Dimensionen, wie wir uns ein gutes und erfolgreiches Miteinander untereinander und mit unseren Kund:innen vorstellen und was unsere Ideen und Konzepte bewirken sollen, wenn wir sie in Kommunikationsmaßnahmen wie Magazine, Online-Kampagnen und Videos umsetzen. Diesen Purpose haben wir 2021 mit der Golden-Circle-Methode von Simon Sinek explizit gemacht und dabei gemerkt: Wir leben ihn implizit seit der Gründung 1994.

Im Wort Beziehung steckt sehr viel das Thema Vertrauen, diese Kultur pflegen wir – nicht nur durch Vertrauensarbeitszeit, die wir seit 2018 praktizieren, sondern auch durch den wertschätzenden und respektvollen Umgang miteinander. Die beiden Geschäftsführer:innen sind von jedem und jeder Mitarbeiter:in direkt ansprechbar. Es ist uns wichtig, dass jede:r ohne Rücksicht auf Hierarchie kommunizieren und Kritik äußern kann. Für alle, die damit doch ein ungutes Gefühl haben, haben wir mit People & Culture eine Stabsstelle geschaffen, an die sich jeder:r vertraulich wenden kann.

Wir wollen insgesamt mit so wenig Hierarchieebenen wie möglich auskommen: Wir haben – nach den beiden Gründer:innen – noch zwei Ebenen. Dies sind Direktor:innen und Heads. Direktor:innen sind die Clan-Chef:innen, Heads Familienchef:innen innerhalb der Clans. Die Gruppe, die eine Führungskraft führt, soll nicht viel mehr als zwölf Köpfe haben, um wirklich Zeit für ihre Mitarbeitenden zu haben. Um sie auf ihre Rolle vorzubereiten, nehmen angehende Führungskräfte immer an einem Seminar

„Gestern Kollege, heute Vorgesetzter“ der Würzburger Menschen- und Organisationsentwickler von Team Benedikt teil. Die Verantwortliche für People & Culture hat bei Team Benedikt ein Curriculum „Systemisch führen“ mit DGfS-Zertifizierung durchlaufen, die Geschäftsführerin ist zertifizierte Coachin (EMCC) und Mediatorin in Ausbildung (Karl-Kübel-Stiftung), und der Geschäftsführer hat das Führungs-Curriculum bei Team Benedikt absolviert.

Es gibt ein Jahresmitarbeitergespräch mittels eines von People & Culture entwickelten Fragebogens, bei dem abgefragt wird, wie hoch das individuelle Befinden und die Zufriedenheit mit der Arbeit sind, es wird außerdem über Entwicklungsperspektiven gesprochen und Schritte festgelegt, um diese zu erreichen. Im Mittelpunkt steht hier das Prinzip „Stärken stärken“. Alle Direktor:innen und Heads sind aufgefordert, über das Jahr verteilt immer wieder an das Jahresgespräch anzuknüpfen und das dort Besprochene nachzuhalten und auch einzufordern.

Alle Mitarbeitenden werden regelmäßig angehalten, Weiterbildungsmöglichkeiten zu nutzen, um sich fachlich und persönlich zu entwickeln, das Tun obliegt ihnen. Seminarteilnahmen müssen nur mit dem Head abgesprochen werden. 2021 waren Seminare vor allem online mit Webinaren möglich. Die Kosten werden immer von der Profilverwerkstatt übernommen. Auch bei Präsenzseminaren zahlt die Profilverwerkstatt sowohl Seminargebühren als auch Anfahrten und Übernachtungen und gewährt Ausgleichstage, wenn Seminare an einem Wochenende stattfinden.

Wir legen großen Wert auf eigenverantwortliches und selbstorganisiertes Handeln. Wir laden unsere Mitarbeitenden ein, Ideen einzubringen, umzusetzen und Kritik ohne Rücksicht auf Hierarchien zu äußern. Das ist in den jährlichen Teamtage möglich, beim monatlichen „PizzaMittwoch“, natürlich auch bei den Mitarbeitenden-Jahresgesprächen. Der Bereich People & Culture ist die neutrale und unabhängige Anlaufstelle

für alle Mitarbeitenden für alle Fragen und Probleme. Der Bereich kümmert sich nicht nur um alle klassischen HR-Aufgaben, sondern hat auch die „Wächterfunktion“ darüber, dass die PW-Kultur gelebt wird. In unserem Manifest haben wir Ende 2021 explizit formuliert, wie wir „Wir schaffen gute Beziehungen, damit alle ihr Bestes entfalten können“ umsetzen wollen:

Das Purpose-Manifest: Das How zum Why

Das How

(mit welchen Handlungen und Haltungen setzen wir das Why um, wenn wir in Bestform sind)

Wir übernehmen Verantwortung und sehen Fehler als Chance

Verantwortung übernehmen bedeutet für uns, wach und offen zu sein. Kolleginnen und Kund:innen können uns vertrauen und auf unser Wissen bauen. Wir haben einen hohen Anspruch an professionelles Arbeiten und durch unsere Expertisen ein Fundament, auf dem wir unsere Standpunkte vertreten können, ohne bevormundend zu sein. Konflikte gehen wir im wertschätzenden Dialog mutig und fair an. Wir haben keine Angst Fehler zu machen, sondern verstehen diese als Chance für Verbesserung und Weiterentwicklung.

Wir gestalten gemeinsam und schaffen besondere Ergebnisse

Gemeinsam zu arbeiten ist eine lohnende Anstrengung und wir vertrauen darauf, dass jeder in seiner/ihre Individualität, Kreativität und mit seinem/ihrem Wissen ihr/sein Bestes einbringt, damit alle einen großartigen Job machen können. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile - diese Einstellung verbindet uns und lässt ein starkes und kreatives Wir - untereinander in der Profilwerkstatt, mit unseren Kund:innen - entstehen, durch das wir besondere Erlebnisse und Ergebnisse schaffen, die Menschen und Marken in Beziehungen zueinander bringen.

Wir erspüren die Bedürfnisse anderer und geben Perspektiven

Wir nehmen uns Zeit zum Zuhören und Verstehen. Lernen von anderen, bringen unser Wissen ein, respektieren Sichtweisen und Erfahrungen und schaffen dadurch einen Raum, in dem Vertrauen entsteht. Wir sind empathisch und achten aufeinander. Diese Haltung ist die Grundlage, aus der wir in unserer Arbeit immer wieder Perspektiven geben können, die mit ihren kreativen und pragmatischen Lösungen inspirieren und Beziehungen schaffen. Wir probieren dafür auch unerschrocken Neues aus.

Wir geben Freiraum für gute Ideen und gute Entwicklungen

Wir wollen miteinander wachsen und lernen. Wir fördern Ideen und Wachstum und geben uns und anderen Freiräume dafür. Wir wollen Arbeitszeit als wertvolle Zeit erleben, wir wollen, dass sie vereinbar ist mit einer Familie oder anderen Lebensplanungen. Wir sind uns bewusst, dass zu der Freiheit, die Freiräume bringen, untrennbar Vertrauen, Verantwortung und Eigeninitiative gehören. Und wir achten auf die, die in ihrer Persönlichkeit solche Räume nicht sofort erobern. Wir wissen, dass Freiheit auch Achtsamkeit für sich selbst und für andere bedingt. Gemeinsam entwickeln wir die Profilwerkstatt zu einer Arbeitgeberin, die zum Leben ihrer Mitarbeiter:innen passt.

Den alltäglichen internen Austausch organisieren wir über Microsoft Teams. Dort gibt es unter anderem Kanäle, auf die alle Zugriff haben, für allgemeine Informationen, einen Flohmarkt, einen Austausch über Digital-trends, einen Ideenspeicher. Jeder Clan hat ein wöchentliches Clan-Meeting, 2021 meistens virtuell. Genutzt wird dafür die Kanban-Methode, die wir für unsere Bedürfnisse etwas abgewandelt haben. Dazu gibt es mindestens einmal im Jahr einen Clantag, bei

dem diverse Themen aufgegriffen werden. 2021 haben wir für die Zusammenarbeit in virtuellen Meetings das Tool Conceptboard genutzt, das DSGVO-konform ist. Wir haben uns bereits 2019 Meeting-Regeln gegeben, die in allen Meeting-Räumen aushängen - zum Beispiel keine Handys und Laptops während des Meetings zu nutzen, pünktlich anzufangen und zu enden. Nicht immer schaffen wir es, uns daran zu halten, aber das steht auf unserer Verbesserungsliste.



Neuen Mitarbeiter:innen werden in einer Begrüßungsfibel die Strukturen erläutert, und es steht ihnen außerdem einen/eine Mentor:in zur Seite. Es gibt einen definierten Onboarding-Prozess. Neue Kolleg:innen werden an ihrem ersten Arbeitstag mit einem Frühstück begrüßt, zu dem alle Mitarbeitenden eingeladen sind. 2021 musste dieses Ritual wegen Corona in den meisten Fällen online veranstaltet werden. Analog zum Begrüßungsfrühstück gibt es auch ein Ritual, wenn Mitarbeiter:innen die Profilverkstatt verlassen. Auch hier werden sie von allen, die zu dem Zeitpunkt da sind, offiziell in einer Runde verabschiedet, und es gibt Raum, um noch einmal miteinander zu sprechen. 2020 und 2021 haben wir neben den aufgeführten Meetings auch beispielsweise durch virtuelle Weihnachtsfeiern und virtuelle Clantreffen versucht, das Gemeinschaftsgefühl aller Mitarbeitenden zu erhalten.

Ein weiteres Ritual ist einmal im Monat der PizzaMittwoch (der so heißt, weil es im Anschluss Pizza für alle gibt), bei dem alle Mitarbeitenden eine Stunde lang zusammenkommen und bei dem sich alle mit Themen und Fragen einbringen können. Projektteams geben unter dem Titel „Made by PW“ Einblick in ihre Arbeit, wir sprechen über Trends in der Kommunikation und besprechen Internes wie den Purpose-Prozess. 2020 und 2021 wurde dieses Treffen ausschließlich online umgesetzt. Seit 2016 werden dort regelmäßig die wichtigsten Geschäftszahlen vorgestellt: Umsatz, Rohertrag, Gesamtausgaben, Gewinnerwartung ebt (earnings before taxes) sowohl der Gesamt-Agentur also auch auf Clans aufgeschlüsselt vorgestellt und erläutert und mit den in unserer Agentur-Software hinterlegten Jobs zu einem Jahres-Forecast zusammengeführt.

„Wie möchtest du nach Corona in der Profilverkstatt arbeiten?“, zu dieser Frage haben wir 2021 eine Mitarbeiterumfrage initiiert. 44 von 62 Mitarbeitenden haben sich daran beteiligt und 18 Fragen dazu beantwortet. Abgefragt wurde dabei auch, wo es Probleme gab, wo sie Verbesserungspotenzial sehen und an wie vielen Tagen sie nach dem Ende der Pandemie wieder ins Büro kommen möchten. 36 Antworten entfielen auf „zwischen zwei und vier Tagen“. Nach der Lockerung der Corona-Auflagen konnten alle Mitarbeiter:innen eigenverantwortlich mitentscheiden, ob sie im Büro oder mobil arbeiten – die Clans regeln die Anwesenheiten selbstständig.

Weitere Punkte aus der Befragung, wie eine „Etikette“ für digitales Arbeiten, ein digitales Format „Auf einen Kaffee mit ...“ monatlich mit beiden Geschäftsführenden, und ein Tag, der frei von internen Meetings gehalten wird, werden seitdem von People & Culture und den Clans umgesetzt.

Im Rahmen der Corona-Maßnahmen wurde 2020 ein Hygieneplan mit Abstands- und Belegungsregeln für das Arbeiten im Büro entwickelt. Zunächst arbeiteten ab Ende März 2020 alle im Homeoffice, was aufgrund der technischen Ausstattung aus dem Stand für alle möglich war. Wir haben bereits 2018 Office365 eingeführt, und alle Mitarbeitenden haben Laptops. Nur das Office war zeitweise besetzt.

Um das mobile Arbeiten zu unterstützen und einen kleinen Kostenbeitrag zum Homeoffice zu leisten, erhalten alle Mitarbeiter:innen seit April 2020 einen Internet-Zuschuss von 20 Euro pro Monat. Außerdem konnten sie sich Bürostühle, Bildschirme und anderes Equipment leihen, um sich zu Hause besser auszustatten. Wir stellen

seit 2020 allen Mitarbeiter:innen Corona-Selbsttests und Masken kostenlos zur Verfügung.

Die Profilwerkstatt hat eine Beauftragte für Arbeitssicherheit, die regelmäßige Meetings mit der Verantwortlichen von People & Culture abhält. Je zwei Mitarbeiter:innen sind zu Ersthelfer:innen und Brandschutzhelfer:innen ausgebildet. Die betriebliche Gesundheitsförderung ist an einen externen Dienstleister, der auch den Betriebsarzt/die Betriebsärztin stellt, vergeben. Einmal im Jahr müssen alle Mitarbeiter:innen verpflichtend einen Fragebogen zur Arbeitssicherheit ausfüllen, der zu ihren Personalunterlagen genommen wird.

In der Profilwerkstatt sind ein Großteil der Tische höhenverstellbar, die restlichen haben verstellbare Bildschirmarme, damit die Monitore in einer für den Nutzer oder die Nutzerin angenehmen Position justiert werden können. Alle Bürosessel sind nach ergonomischen Richtlinien ausgewählt und eingestellt. Wir stellen bei Bedarf ergonomische Computermäuse zur Verfügung. Ein kleiner Meetingraum ist mit einer Couch ausgestattet und kann auch als Ruheraum genutzt werden. Wir haben drei mobile Luftfilter, die in den Meetingräumen eingesetzt werden, um Coronaviren weitestgehend zu neutralisieren.

Eine Begehung durch die Berufsgenossenschaft 2022 (2021 gab es coronabedingt keine) ergab keine Beanstandungen oder einen Veränderungsbedarf.

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

Die Profilwerkstatt-Mitarbeitenden gehören alle zur gehobenen Bildungsmittelschicht, Mitarbeiter:innen mit einem Migrationshintergrund von anderen Kontinenten gibt es nicht. Das hat sich so ergeben, und wir bekommen so gut wie keine Bewerbungen von Menschen mit Migrationshintergrund, auch nicht von People of Color und wenn, dann sind wir fachlich und inhaltlich nicht zusammengekommen. Jeder hat die Möglichkeit, sich bei der Profilwerkstatt zu bewerben. Wir stellen unabhängig von Geschlecht, sexueller Neigung, Alter, Religion oder Nationalität ein. Es kommt bei der Entscheidung für eine Einstellung auf die Kompetenz, aber vor allem auch auf ein Match mit dem Purpose der Profilwerkstatt an.

Mitarbeitende sind in den Bewerbungsprozess eingebunden, sie sind beim ersten Gespräch mit dem/der Bewerber:in dabei und/oder stellen und bewerten zum Beispiel Probeaufgaben. Die Entscheidung fällen Direktor:innen und Heads in Rücksprache mit dem Team und People & Culture, die Geschäftsführung ist hier nur bei Bedarf beratend eingebunden. Die Profilwerkstatt bildet selbst aus, 2021 hatten wir zwei Volontär:innen.

„Die Profilwerkstatt ist eine Agentur, die zum Leben ihrer Mitarbeitenden passt“: Dieses Ziel ist im Purpose-Manifest formuliert und schlägt sich unter anderem darin nieder, dass wir eine größtmögliche Flexibilität bei der Arbeitszeitgestaltung praktizieren. Es gibt 20 Teilzeitmodelle, mit denen Mitarbeiter:innen ihre Lebenswelt in eine für sie gute Balance bringen. Wir freuen uns über jeden Nachwuchs (2020/2021 waren acht Mitarbeiter:innen in Elternzeit, sechs weibliche, zwei männliche), und selbstverständlich können alle Väter und Mütter nach der

Elternzeit wieder in der Profilwerkstatt in ihren Bereichen weiterarbeiten. Es herrscht bei allen ein großes Verständnis, dass Eltern manchmal spontan ihren Tagesablauf über den Haufen werfen müssen, wenn Kinder krank sind, und das wird so flexibel wie nur möglich aufgefangen. Und das gilt auch, wenn Mitarbeiter:innen in Situationen kommen, wo sie ihre Eltern betreuen müssen.

Dass wir auf einem guten Weg sind, zeigen uns auch die positiven Bewertungen auf Kununu:

Kununu Arbeitgeber eingeben Login ARBEITGEBER BEWERTEN

Arbeitgeber finden Gehaltscheck News Über kununu Für Arbeitgeber

Kein Logo hinterlegt **Profilwerkstatt GmbH** als Arbeitgeber auf kununu aktiv Darmstadt, DE

3,9 **kununu Score** 23 Bewertungen **100%** **Weiterempfehlung** Letzte 2 Jahre

Übersicht Bewertungen (23) Gehälter (15) Firmenkultur (3) Fragen Jobs FOLGEN ARBEITGEBER BEWERTEN

Mitarbeiterzufriedenheit

Karriere & Gehalt	3,5	★★★★☆
Unternehmenskultur	3,8	★★★★☆
Arbeitsumgebung	3,8	★★★★☆
Vielfalt	4,5	★★★★★

Seit 2014 haben 23 Mitarbeiter und Bewerber diesen Arbeitgeber mit durchschnittlich 3,9 Punkten bewertet. Dieser Wert ist höher als der Durchschnitt der Branche [Marketing/Werbung/PR](#) (3,7 Punkte). [Alle 23 Bewertungen entdecken](#)

Awards

Top Company 2023 Kununu

Gehälter

Quelle: www.kununu.com

Verifizierungsindikator

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 2021 betrug 5,81 Jahre.

2021 wurden von Mitarbeiter:innen 60 externe Weiterbildungen gebucht, die in der Regel zwischen einem und drei Tagen dauerten. Eine Aufschlüsselung der Stunden haben wir dafür nicht.

Insgesamt waren im Jahr 2021 Mitarbeitende 254,5 Tage krankgeschrieben. Wir evaluieren nicht, ob Mitarbeitende trotz Krankheit ins Büro kommen, alle sind generell dazu angehalten, nicht zu arbeiten, wenn sie krank sind, die Vorgesetzten sind darüber hinaus angehalten, darauf zu achten.

In den Jahren 2020 und 2021 gab es keine Betriebsunfälle.

» **In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden**

Keine Evaluation

» **Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion - sofern erhebbar und relevant)**

Die Altersspanne der Mitarbeitenden

in der Profilwerkstatt betrug 2021 21 bis 63 Jahre. 50 Prozent der Geschäftsführung sind weiblich, auf der zweiten Führungsebene (Direktor:innen) sind 43 Prozent weiblich. Insgesamt sind 67 Prozent der Mitarbeitenden weiblich. Es gibt für diese Verteilung und auch für Einstellungen keine Leitlinien, diese Aufteilung spiegelt die gelebte Praxis wider.

» **Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten**

Wird nicht evaluiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Erneute Mitarbeiterbefragung und in einen regelmäßigen Turnus bringen
- » Angebote zur Gesundheitsprophylaxe entwickeln
- » Programm zur Stressbewältigung und Burn-out-Prophylaxe entwickeln

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir können bestätigen, dass es in der Profilwerkstatt keine Strukturen und Verhaltensweisen gibt, auch nicht in Teilaspekten, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2

Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Profilwerkstatt GmbH zahlt branchenübliche Gehälter, die im Vergleich im oberen Mittelfeld (siehe Zahlen Stepstone-Gehaltsreport 2021) angesiedelt sind. Evaluiert wird das regelmäßig über Stepstone und PR Report und weitere Veröffentlichungen in Branchenmedien (Werbung, Marketing und PR), die eigene Gehaltsreports veröffentlichen. Wir haben daraus Gehaltsbänder für die einzelnen Kompetenzen entwickelt - Redaktion, Media Design, Consulting. Diese Gehaltsbänder werden alle zwei Jahre durch People & Culture auf ihre Stimmigkeit überprüft.

Gehälter werden in der Profilwerkstatt nicht offengelegt, sie sind Ergebnis individueller Verhandlungen mit dem Head und gegebenenfalls dem Direktor/der Direktorin, das jeweilige Gehaltsband ist Richtschnur, und die Führungskräfte sind angehalten, in diesem Rahmen fair zu agieren. Es gibt immer wieder im Board Gespräche über eine neue Art von Transparenz bei den Gehältern, und auch einzelne Mitarbeitende sprechen das an. Insgesamt stellen wir bislang jedoch fest, dass die meisten Mitarbeitenden eine absolute Gehaltstransparenz nicht befürworten. Das Thema ist wichtig, und wir werden das weiter im Board besprechen, denken aber, dass es ohne Rahmen und Möglichkeiten der Einordnung eher ein „Schuss nach hinten“ sein wird. Solange wir diesen Rahmen für uns nicht definieren konnten, verzichten wir deshalb bewusst auf eine Transparenz bei den Gehältern. Es gibt keine individuellen Zielvereinbarungen, die mit einem Bonus verknüpft sind.

Die Wochenarbeitszeit beträgt bei einer Vollzeitstelle 40 Stunden, der Jahresurlaub beträgt 30 Tage. Es ist für alle Mitarbeitende möglich, zusammen mit People & Culture

und den Vorgesetzten Arbeitszeitmodelle zu entwickeln, die sie zu einer guten Work-Life-Balance führen. Stunden zu reduzieren oder wieder aufzustocken ist problemlos und unbürokratisch möglich. Im Rahmen der Projekte und Teams kann jede:r ihre und seine Arbeitszeit selbst bestimmen, der allgemeine Rahmen ist, dass die Arbeitszeiten so gestaltet sind, dass problemlos mit Kund:innen während deren Arbeitszeiten kommuniziert werden kann.

Es gibt in der Profilwerkstatt jeweils einen Tag bezahlten Sonderurlaub für Geburt, Hochzeit, Umzug und Todesfall. Sollte ausnahmsweise an einem Wochenende gearbeitet werden müssen, gibt es dafür Ausgleichstage, die zeitnah genommen werden sollen. Ausgleichstage gibt es ebenfalls nach besonders hohem Arbeitsaufkommen und bei Seminarbesuchen, die übers Wochenende gehen. Das muss nur mit dem/der jeweiligen Vorgesetzten abgesprochen werden. Besondere Regelungen, um Raum für gesellschaftliche Teilhabe zu bekommen, haben wir nicht, und sie wurden als Bitte bislang auch nicht an People & Culture herangetragen.

In der Profilwerkstatt gilt seit 2018 das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit. Wir haben die elektronische Zeiterfassung abgeschafft, Arbeit ist zeit- und ortsunabhängig ([siehe auch C1 Homeoffice](#)) möglich und muss nur mit dem Team abgestimmt und für das Kundenprojekt verträglich sein. Projekte werden über Kanban-Boards organisiert, über die ein Handling von Ressourcen auch ohne Stunden als Grundlage möglich ist.

Wir setzen auf die Eigenverantwortung aller, sodass es nicht zu einer Selbstaussbeutung

kommt. Alle Führungskräfte sind angehalten, darauf zu achten, dass es durch die Vertrauensarbeitszeit nicht zu einer persönlichen Überlastung und Überforderung bei Mitarbeiter:innen kommt, und zum Beispiel nach Arbeitsspitzen darauf zu dringen, Freizeit als Ausgleich zu nehmen.

Überstunden können bei Vertrauensarbeitszeit offiziell nicht anfallen, und gleichzeitig gehört es zum Agenturalltag, dass auch länger gearbeitet werden muss, als im eigenen Arbeitszeitmodell vorgesehen ist, um Projekte erfolgreich zu realisieren. Das gehört aber – ebenso wie Wochenendarbeit – nicht zum Geschäftsmodell der Profilwerkstatt. Wenn Überstunden unvermeidbar sind, werden sie zeitnah mit Freizeit abgegolten. Überstunden gehören auch nicht zu den Bewertungskriterien, wenn über Beförderungen entschieden wird. Hier zählen ausschließlich Kompetenz und Seniorität.

Verifizierungsindikator

- » **Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)**
Keine Angaben
- » **Medianverdienst**
Keine Angaben
- » **Standortabhängiger „lebenswür-**

diger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte)

Keine Angaben

- » **Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit**
40 Stunden
- » **Tatsächlich geleistete Überstunden**
Ist wegen Vertrauensarbeitszeit nicht dokumentiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Leitfaden für Vertrauensarbeitszeit ausarbeiten mit schriftlicher Regelung, wie Eigenausbeutung verhindert wird: keine Mails nach 19 Uhr, keine Anrufe im Urlaub
- » Befragung entwickeln, die die Arbeitsbelastung abfragt

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass Mitarbeiter:innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge belastet oder ausgebeutet werden.

C3

Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Eine Kantine hat die Agentur nicht, den Mitarbeiter:innen stehen eine vollausgestattete Küche und ein Raum zum Essen und Treffen zur Verfügung. Dementsprechend bestimmen Mitarbeitende eigenverantwortlich darüber, ob die von ihnen verwendeten Lebensmittel ökologisch oder konventionell hergestellt worden sind. Auch wenn es ab und zu Fast Food gibt, ist festzustellen, dass unsere Mitarbeitenden in der meisten Zeit auf ihre Ernährung achten und bei der Wahl ihrer Lebensmittel meistens ökologische Aspekte berücksichtigen.

Um ins Büro zu gelangen, nutzen Mitarbeitende nach einer Erhebung, die wir für die Zertifizierung bei ClimatePartner seit 2021 erheben, zu 30 Prozent den ÖPNV, zu 40 Prozent ein Auto, und 30 Prozent kommen per Rad oder zu Fuß in die Profilwerkstatt. Das Büro liegt knapp fünf Minuten zu Fuß vom Darmstädter Hauptbahnhof entfernt und ist mit dem ÖPNV sehr gut zu erreichen. 2021 lebten die Mitarbeiter:innen in einem Umkreis von rund 50 Kilometern rund um Darmstadt. Wir geben Zuschüsse zu Monatstickets und für Bahncards, bieten die Möglichkeit, ein Job-Rad zu leasen, und haben auch einen allgemeinen Firmenwagen, der von allen für Kundentermine genutzt werden kann. Für Dienstfahrten können zudem alle das Carsharing-Angebot von book-n-drive nutzen. Die Stationen des Unternehmens liegen ganz in der Nähe des Büros. Nicht immer sind Wunsch und Realität deckungsgleich zu bekommen, deshalb unterstützen wir Mitarbeitende, wenn sie mit dem eigenen Pkw ins Büro kommen, weil sie in ländlicheren Gebieten wohnen

und das ÖPNV-Angebot nicht ausreichend ist, mit einem Parkplatzzuschuss.

Es gibt acht Firmenwagen, Kategorie Mittelklasse, 2021 noch alle mit Verbrennermotoren. Die Leasingverträge laufen 2023 und 2024 aus. Auch wenn es Firmenwagen gibt, regelt eine Reiserichtlinie, dass zu Fahrten zu Kund:innen bevorzugt die Deutsche Bahn genutzt werden soll, innerdeutsche Flüge sind so gut wie ausgeschlossen und bedürfen wirklich guter Gründe.

Wir haben keine dokumentierte Strategie, wie wir das ökologische Verhalten unserer Mitarbeiter:innen noch weiter verbessern können. Alle unsere Mitarbeiter:innen sind intrinsisch motiviert, ihr Verhalten so ökologisch wie möglich auszurichten. Insofern gibt es, wenn auch nicht festgeschrieben, ein klares Bekenntnis im Unternehmen zu nachhaltigen Gewohnheiten.

Verifizierungsindikator

» **Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft**

Wird nicht dokumentiert, wir gehen von einem sehr hohen Anteil aus.

» **Anteil der Anreise mit Pkw bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß**

30 Prozent ÖPNV, 40 Prozent ein Auto, und 30 Prozent kommen per Rad oder zu Fuß in die Profilwerkstatt.

» **Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in Prozent**

Rund 20 Prozent

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Richtlinie für Firmenwagen
- » Erhöhung des Nutzungsgrads des ökologischen Betriebsangebots:
Einführung RMV-Ticket für alle
- » Ökologische Ernährungs- und Gesundheitsangebote ausbauen
- » Weitere Reduktion CO₂-Fußabdruck mit Mitarbeitenden thematisieren
- » Freiwillige Verdopplung Kompensation

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Wir achten alle darauf, Ressourcen nicht zu verschwenden. Das ist ein Anliegen aller in der Profilwerkstatt, deshalb können wir bestätigen, dass weder die Verschwendung gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4

Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Auch wenn es keine Mitarbeiterbeteiligung und keine mehrheitlichen Mitbestimmungsmöglichkeiten gibt, gibt es mit dem Board in der Profilwerkstatt eine gelebte Mitentscheidungskultur (siehe B4). Mit dem transparenten Umgang der Geschäftszahlen machen wir seit vielen Jahren sehr gute Erfahrungen. Die Finanzckdaten der Profilwerkstatt – kumulierter Gesamtumsatz für den Berichtszeitraum, kumulierter Rohertrag, Gesamtkosten, Gesamt-Mitarbeitendengehälter, Entwicklung der Gewinnerwartung ebt und dazu ein Forecast für die Entwicklung bis zum Jahresende – werden allen Mitarbeitenden schon seit 2016 alle drei Monate von der Geschäftsführung vorgestellt. Seit 2019 werden die Zahlen jeden Monat beim „Pizza-Mittwoch“, dem monatlichen Gesamtmeeting der Profilwerkstatt, erläutert. So wissen alle über die wirtschaftliche Entwicklung der Profilwerkstatt Bescheid. Die Direktor:innen erhalten jeden Monat auf ihre Clans aufgeschlüsselte Zahlen und stellen diese ihren Teams vor. Geschätzt sind damit mehr als 80 Prozent aller Daten transparent.

Ein anderes Entscheidungsgremium, in dem weitere Mitarbeiter:innen, nicht nur aus dem Board, eingebunden sind, ist die Akquiserrunde, die eigenverantwortlich entscheidet, ob Anfragen von Unternehmen angenommen werden oder nicht. Zudem haben die Direktor:innen eine eigene Meetingrunde (ohne die Geschäftsführung) alle zwei

Wochen, bei der sie sich untereinander über die Entwicklung informieren und vorab auch Themen besprechen, die im alle vier Wochen stattfindenden Board-Meeting behandelt werden.

Der 2021 angestoßene Purpose-Prozess bietet allen Mitarbeiter:innen zahlreiche Möglichkeiten, die Profilwerkstatt mitzugestalten. Ein Ergebnis aus dem Prozess ist auch die Digital Agenda 23, die ein wichtiges Zukunftssicherungsprojekt für uns ist und in der die Mitarbeitenden gemeinsam und eigenverantwortlich die zu besuchenden Weiterbildungsseminare aussuchen und buchen. Dafür benötigen sie keine Freigaben durch die Geschäftsführung.

Verifizierungsindikator

- » **Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in Prozent)**
80 Prozent
- » **Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent)**
Null Prozent
- » **Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in Prozent)**
100 Prozent (Board-Mitglieder, nicht aus der gesamten Agentur)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Rahmen für erweiterte Mitbestimmung definieren
- » Delegation Board ausarbeiten, mit dem die Zusammenarbeit zwischen GF und Direktor:innen dokumentiert wird
- » Grad der Gehaltstransparenz erörtern

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrats

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass keine Verhinderung eines Betriebsrats vorliegt. Aufgrund der gelebten Transparenz und der Mitsprachemöglichkeiten wurde das bislang nicht als Bedarf formuliert.

D1

Ethische Kundenbeziehung

D1 Ethische Kundenbeziehung

„Wir schaffen gute Beziehungen, damit alle ihr Bestes entfalten können“ – dieser Grundsatz bestimmt von Anfang an die Kundenbeziehungen. Wir lieben langjährige Beziehungen und viele unserer Kund:innen zu unserer Freude auch: Mit einigen Unternehmen arbeiten wir seit Jahrzehnten

zusammen, mit den meisten mehr als fünf Jahre. Die drei größten Branchen, in denen wir für Kund:innen tätig sind, sind verarbeitende Industrie, Kredit- und Finanzwesen und Information und Telekommunikation. Die Profilverkstatt hat ausschließlich Unternehmen als Kunden.

Branche	Umsatz netto	Umsatzanteil %
Verarbeitende Industrie	2.339.699,93 €	39,26 %
Kredit- und Finanzwesen	2.045.322,99 €	34,32 %
Information und Kommunikation	819.164,86 €	13,74 %
Immobilienwirtschaft	268.631,63 €	4,51 %
Administrative und unterstützende Dienstleistungen	225.384,05 €	3,78 %
Verkehr/Lagerhaltung	198.876,11 €	3,34 %
Bildung	50.304,00 €	0,84 %
Strom-, Gas-, Dampfversorgung und Kühlung	11.955,00 €	0,20 %
Dienstleistungen	714,85 €	0,01 %
Gesamtumsatz netto 2021	5.960.053,42 €	100 %

Je nach Größe haben Kund:innen bei der Profilverkstatt eine:n oder zwei direkte Ansprechpartner:innen, die die Projekte und Budgets eigenverantwortlich betreuen. Wir achten im Sinne der guten Beziehungen sehr darauf, dass die Ansprechpartner:innen auf unserer Seite nicht oft wechseln, damit auch über Kontinuität Vertrauen entsteht.

Auch wenn wir uns immer über Besuch freuen – die Kommunikation mit Kund:innen erfolgt in der Regel elektronisch per E-Mail oder seit Corona verstärkt auch per Video-Konferenz.

Tools für Massenmails, um kaskadenförmig Leads zu generieren, werden von uns nicht eingesetzt. Neue Kund:innen gewinnen wir

vor allem durch Empfehlungen und direkte Anfragen. Klassische Kaltakquise wird von uns nicht betrieben, wir setzen stattdessen auf Know-how-Transfer bei Konferenzen, Vorträgen und Workshops und auf Awards als Empfehlung für unsere Arbeit sowie auf unsere Website. Wir sind mit unseren Leistungen transparent, einen für bestimmte Gruppen bewusst erschwerten Zugang zu diesen gibt es nicht.

Unsere allgemeine Kommunikation läuft über unsere Website und Firmenaccounts auf den Social-Media-Kanälen LinkedIn, Facebook und Instagram. Wir organisieren seit mehreren Jahren sogenannte Media-Breakfasts für Kund:innen, bei denen es Trendthemen zum Frühstück gibt, es geht nicht um die Dienstleistungen der Profilveranstaltung, sondern wir fördern über Impulsvorträge den Austausch zwischen unseren Kund:innen. Deshalb sind diese Runden auch limitiert. 2021 wurden die Breakfasts als „Digitaler Kamin“ online veranstaltet.

Jede Anfrage eines potenziellen Kundenunternehmens wird in der Akquiserunde besprochen, dort wird entschieden, ob ein Clan das Projekt übernimmt oder nicht. Wir nehmen nur noch sehr selektiv an Pitches und Ausschreibungen teil, meistens lehnen wir ab, wenn eine Kommunikation vorab oder ein Chemistry-Meeting nicht möglich ist und vor allem der „beste Preis“ das Hauptkriterium für den Zuschlag ist. Ein wichtiges Entscheidungskriterium ist, ob wir das Gefühl haben, dass das anfragende Unternehmen zu unserem Purpose passt. Es gibt einen agenturweiten Konsens, dass wir nicht für Rüstungsunternehmen, rechte Parteien, Glücksspielindustrie, Alkohol- und Tabakfirmen und die Kernkraftindustrie arbeiten, schriftlich festgelegt ist dieser nicht.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Content Marketing setzt auf Inhalte, die überzeugen. Es setzt nicht auf große „Geiz ist geil“-Slogans oder Rabatte. Wenn wir wachsen, wollen wir qualitativ wachsen (und wir sind mit unserer Größe sehr zufrieden): Akquise ist ein Thema für alle Führungskräfte, und gleichzeitig hat niemand den Druck, jedes Jahr mehr Umsatz mit seinen Kund:innen generieren zu müssen – wir geben uns keine Umsatz- oder Renditevorgaben im Sinne von „es muss jedes Jahr xy Prozent mehr sein“. Damit muss sich niemand gedrängt fühlen, Kund:innen etwas zu verkaufen, was sie nicht benötigen. Selbstverständlich ist auch die Profilveranstaltung ein Wirtschaftsunternehmen, das Gewinn erwirtschaften muss. Deshalb definieren auch wir ebt-Ziele (earnings before taxes), die auch auf jeden Clan aufgeteilt und kommuniziert werden. Dieses Ziel ist jedes Jahr anders und definiert sich über das, was wir benötigen, um alle geplanten Investitionen (unter diesen Begriff fallen bei uns auch die Gehälter, für uns sind Mitarbeitende keine Personalkosten) und Ausgaben tätigen zu können und Rücklagen weiter auszubauen.

Verifizierungsindikator

» Übersicht der Budgets in Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

2021 gab es keine Budgets, Ausgaben wurden situativ entschieden. Insgesamt wurden 2021 rund 16.900 Euro für Marketing – unter anderem Ads-Schaltungen auf Facebook für Stellenanzeigen, Teilnahmegebühren für Awards – ausgegeben.

- » **Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent**
Es gibt keine expliziten Verkaufsmitarbeitende. Umsatzabhängige Bestandteile gibt es nicht.
- » **Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein**
Nein, wir verzichten von Anfang an auf Umsatzvorgaben wie „jedes Jahr xy Prozent mehr“. Es gibt clanspezifische ebt-Ziele, die zusammen das ebt-Ziel der Profilwerkstatt ergeben und das sich an den Investitionen und Ausgaben plus notwendige Rücklagen ausrichtet.
- » **Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kundengruppen gekauft wird**
Null Prozent, die PW vertreibt keine Produkte für Endverbraucher.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Fragebogen an Kund:innen entwickeln für Jahresgespräche und nach Projektende
- » Einordnung unserer Projekte in den SDGs
- » Akquise-Kriterien verschriftlichen

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2

Kooperation und Solidarität
mit Mitunternehmern

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Die Profilwerkstatt als Agentur oder die Geschäftsführer:innen über Einzelmitgliedschaften sind in diversen Verbänden - DPRG, Content Marketing Forum, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Marketing Club Südhessen - aus der Kommunikationsbranche Mitglied. Hier findet ein informeller und kollegialer Austausch statt, gibt es beispielsweise Initiativen über Ausbildungsstandards und andere Branchenthemen. Beim Bundesverband Digital Wirtschaft gibt es dafür auch einen Code of Conduct, der diesem Austausch einen auch wettbewerbsrechtlichen Rahmen gibt und den wir unterschrieben haben. Bis 2020 waren wir im Vorstand des Content Marketing Forums aktiv, beim Marketing Club Südhessen ist der Profilwerkstatt-Geschäftsführer Ralf Ansorge Gründungsmitglied und bis heute im Vorstand.

Ralf Ansorge ist Mitglied der Vollversammlung der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar und trägt in diesem „Parlament der südhessischen Wirtschaft“ auch zur Weiterentwicklung der Wirtschaft in der Region bei. So ist er dort auch Mitglied im Lenkungsausschuss Unternehmen Verantwortung, der sich beispielsweise mit der Übersetzung der SDGs in die Belange von KMUs befasst. Seit 2021 ist die Geschäftsführerin Martina Keller beim Frauen-Netzwerk nushu Mitglied, seit Ende 2021 sind wir Mitglied beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) und seit Januar 2022 Mitglied des Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V.

Bisweilen gibt es über die Verbandskontakte auch eine Kooperation mit Mitbewerber:innen. Entweder arbeiten wir dann gemeinschaftlich gleichberechtigt an dem Projekt oder wir nehmen auch die Rolle als Sub-Auftragnehmer ein. Die erste Art der Zusammenarbeit ist trotz partnerschaftlicher Zusammenarbeit meist der Berührungsgruppe A zuzuordnen, sind wir Sub, ist es eine Kundenbeziehung unsererseits zu dem:der Kooperationspartner:in. Ein Monitoring der Zeitaufwände führen wir aber nicht durch, der prozentuale Anteil am Umsatz liegt im unteren einstelligen Bereich.

Anfragen von Mitbewerber:innen nach einer solidarischen Unterstützung gab es bislang noch nie, gleichwohl sind wir natürlich aufgeschlossen. Explizite Kooperationen hatten wir 2021 nur mit dem Entwicklungsunternehmen des Content-Management-Systems dirico. Das Ziel ist hier eine gegenseitige Ergänzung, um gemeinsam ein breiteres Portfolio abbilden zu können.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3

Ökologische Auswirkungen durch
Nutzung und Entsorgung von
Produkten und Dienstleistungen

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Unsere Dienstleistung umfasst Beratung, redaktionelle und gestalterische Arbeiten, die als Print und vor allem immer mehr als digitales Ergebnis zu erleben sind. Die ökologischen Auswirkungen sind vorhanden, aber aus unserer Sicht gering. Wir überprüfen gleichwohl immer wieder beispielsweise bei Printprodukten, ob Auflage und Umfang noch passen, damit nicht zu viel produziert wird.

Im Jahr 2021 haben wir elf Publikationen mit insgesamt 31 Einzelausgaben produziert. 95 Prozent davon wurden auf Recyclingpapier gedruckt, zertifiziert waren 100 Prozent (FSC, PEFC oder Blauer Engel). Insgesamt waren das 6.459.000 Blatt Papier. Die Printmagazine sind nicht einfach ins Digitale zu übertragen, da sie einen anderen Zweck in der Kommunikation verfolgen. Die Printprodukte, die von uns erstellt werden, laden über den Inhalt und über ihre hochwertige Haptik zur Mehrfachnutzung ein – sie sollen so oft wie möglich gelesen und natürlich auch weitergegeben werden. Unser Content für digitale Kanäle ist so konzipiert, dass er für User:innen einen mehrfachen Nutzwert darstellt (zum Beispiel über Videos, Podcast-Folgen, Ratgeber, White Paper) und von diesen auch in deren Netzwerken geteilt wird. Darauf, ob die Server, auf denen die von uns konzipierten Seiten gehostet werden, klimaneutral betrieben werden, haben wir meistens keinen Einfluss, da hier unsere Kund:innen in der Regel eigene Dienstleister:innen haben. Gleichwohl arbeiten wir, wie unter A beschrieben, mit Anbieter:innen zusammen, die klimaneutral Webseiten hosten, und beraten auch in diese Richtung.

Wir sind Dienstleister, wir produzieren Leistungen nur auf Kundenanfrage und nur in

der gewünschten Menge. Die Menge und der Umfang hängen in der Regel von der Größe der Zielgruppen ab. Da wir B2B-Kommunikation betreiben, lassen sich diese ziemlich genau beziffern, B2B-Kommunikation ist keine breite Massenkommunikation. Die Analyse der Zielgruppen und wie sie am besten kommunikativ zu erreichen sind, ist immer Teil unserer Strategien und Konzepte. Generell ist unser Arbeitsverständnis, unseren Kund:innen so viel Arbeit wie möglich und gewünscht abzunehmen und sie natürlich auch zu befähigen, ihre Ziele selbst voranzutreiben.

Wir kommunizieren vor allem per Microsoft Teams, Telefon und E-Mail mit unseren Kund:innen, Video-Meetings ersetzen immer mehr Treffen, zu denen wir oder die Kund:innen fahren müssen. Fahrten zu Kund:innen werden in der Regel per Bahn absolviert. Flüge innerhalb Deutschlands gab es 2021 nicht. Für Fahrten zu Kund:innen kann ein allgemeiner Firmenwagen genutzt werden, wir haben aber auch einen Firmenaccount bei book-n-drive, einem regionalen Carsharing-Anbieter, der zum Flinkster-Netzwerk gehört ([siehe auch Co₂-Bilanz in Teil E](#)).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Beratung von Kund:innen hinsichtlich klimaneutraler Anbieter:innen für Hostings etc.

**D3 Negativaspekt:
bewusste Inkaufnahme
unverhältnismäßiger
ökologischer Auswirkungen**

Die Profilverkstatt bestätigt, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4

Kundenmitwirkung und
Produkttransparenz

D4 Kundenmitwirkung und Produkttransparenz

Die Kund:innen der Profilwerkstatt bestimmen über ihre Bedürfnisse, sie bestimmen, wie sie mit ihren Kund:innen und Mitarbeiter:innen kommunizieren. Die Profilwerkstatt, wenn auch im ständigen Austausch, ist hier Beraterin und nur im positiven Sinne eine Treiberin, weil es als Außenstehende oft leichterfällt, neue Wege aufzuzeigen. Ohne einen Kundenauftrag produzieren wir nichts, das ist das größtmögliche Mitentscheidungs- und Mitwirkungsrecht für Kund:innen.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten und neue Bedürfnisse der Zielgruppen werden über einen regelmäßigen Austausch mit den Kund:innen von Projektleiter:innen und Berater:innen erfasst und bewertet. Es gibt darüber hinaus Jahresgespräche, bei denen wir Impulse für neue Projekte und Trendthemen in der Kommunikation gegenseitig setzen und aufgreifen. Bei diesen Jahresgesprächen sprechen wir natürlich auch darüber, wie zufrieden die Kund:innen mit unseren Leistungen sind und wo wir uns weiter verbessern können.

Angebote sind nach Kompetenzen (Redaktion, Projektleitung, Layout, Art, Beratung) aufgeschlüsselt. Zusatzkosten wie Dienstreisen, KSK, Bildrechte sind transparent im Angebot zu erkennen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zufriedenheitsanalyse
systematisieren (gegebenenfalls
Befragung)

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund:innen und Umwelt belasten, und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E1

Sinn und gesellschaftliche
Wirkung der Produkte und
Dienstleistungen

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Auch wenn Marketing in der Bezeichnung enthalten ist – Content Marketing bedeutet für uns vor allem, bei Menschen durch starke und professionelle Inhalte Vertrauen aufzubauen, Fragen aufzugreifen und fundierte Antworten zu geben – und eben nicht über Werbebotschaften Lebenswelten und Versprechen in den Raum zu stellen, die bei näherem Hinsehen nicht erfüllbar sind. Wir bieten viele Kommunikationslösungen an und helfen, das Bedürfnis nach Information und Austausch zu befriedigen – wir machen keine Werbung.

Ein gesundes Miteinander braucht gute Beziehungen, Menschen sind gleichzeitig Mitarbeitende und Kund:innen, sie sind es, die Unternehmen erfolgreich machen, und gleichzeitig sind es Unternehmen, die das Leben aller im Sinne des Gemeinwohls besser machen können. Ob wir beraten, Print- oder Onlinemagazine entwerfen, Kampagnen auf Social-Media-Kanälen lancieren – die Dienstleistungen der Profilverwerkstatt vereint der Wunsch, das gegenseitige Verstehen und die Bindung von Unternehmen und seinen Kund:innen und Mitarbeiter:innen zu fördern. Das ist unser Ziel, das bedeutet für uns, „gute Beziehungen zu schaffen, durch die alle ihr Bestes entfalten können“.

Wir liefern Menschen kreativ aufbereitete Informationen, mit denen sie selbst Entscheidungen treffen können – zum Beispiel ob sie die Dienstleistungen oder Produkte unserer Kund:innen in Anspruch nehmen, ob sie sich dort bewerben wollen. Die Ergeb-

nisse unserer Dienstleistungen betrachten wir deshalb nicht als Luxusobjekte. Sie dienen dem gegenseitigen Verständnis, sie tragen zu einem guten Miteinander bei.

Verifizierungsindikator

	%
1. Erfüllte Bedürfnisse	
decken Grundbedürfnisse	10 %
Statussymbol/Luxus	0 %
2. Dienen der Entwicklung	
der Menschen	70 %
3. Nutzen der Produkte/ Dienstleistungen	
Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %
Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %
Negativnutzen	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Projekte nach SDGs clustern

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die Profilverwerkstatt bestätigt, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen hergestellt oder verkauft werden.



E2

Beitrag zum Gemeinwesen

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Wir zahlen selbstverständlich pünktlich alle Steuern und Abgaben, Förderungen oder Subventionen nehmen wir nicht in Anspruch. Alle Mitarbeitenden sind in Deutschland beschäftigt und unbefristet mit einem Fixlohn angestellt. Wir zahlen Abgaben an die Künstlersozialkasse, [siehe Teil A](#).

Es gibt in der Profilwerkstatt keine expliziten Compliance-Regeln, natürlich halten wir uns an alle Regeln, die unsere Kund:innen uns vorgeben. 2021 haben wir statt Weihnachtsgeschenken an die Kultureinrichtung Centralstation und den Förderverein Darmstädter Heiner, die Seenotrettungsinitiative „Sea Punks“ und das Geistliche Zentrum Schwanberg gespendet. Eine schriftliche Spenden-Richtlinie gibt es nicht. Lobbying wird von uns nicht betrieben, wir sind – 2021 noch freiwillig – im Transparenzregister gelistet.

Alle Rechnungen an Kund:innen und von Lieferant:innen durchlaufen einen mehrstufigen Prüfungsprozess. Als externes Korrektiv fungiert zudem unser Steuerberater: In der Profilwerkstatt wird nur die vorbereitende Buchhaltung übernommen, die eigentlichen Buchungen werden im Steuerbüro vorgenommen, von dort erfolgen auch die Meldungen für die Abführung der Umsatzsteuer und der Sozialabgaben.

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement, zu dem für uns beispielsweise die Mitarbeit in der IHK-Vollversammlung oder auch Vorstandsarbeit in Verbänden zählt, wird nicht erfasst und gemessen. Die

Profilwerkstatt fungiert unentgeltlich als Geschäftsstelle des Marketing Clubs Südhessen, stellt Büromaterial, einen Arbeitsplatz für die Mitarbeiter:innen der Geschäftsstelle, den Konferenzraum und IT zur Verfügung. Dies wird mit nichts gegengerechnet.

Verifizierungsindikator

Umsatz: 5.953.334 Euro

Nettoabgabenquote:

Abgaben:	
Ertragssteuer	71.957,00 €
Sozialversicherungsbeiträge	986.329,00 €
Lohnsteuer	512.256,00 €
Spenden	1.316,00 €
Grundsteuer	0,00 €
Summe:	1.571.858,00 €
Wertschöpfung:	
Gehälter	3.518.250,00 €
Zinsen	27.601,00 €
Gewinn Jahresergebnis 2021	291.297,00 €
Summe:	3.837.148,00 €
Nettoabgabenquote	40,96 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- » Antikorruptionsbeauftragte:n einrichten
- » Whistleblower-Gesetz umsetzen
- » Richtlinien für Spenden aufsetzen

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass sie keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass sie selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3

Reduktion ökologischer
Auswirkungen

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Unsere Arbeit (am Computer) ist nicht laut oder schmutzig, wir produzieren in unseren Räumen nichts, was übermäßig Strom oder Wasser verbraucht oder besonders viele Ab-

fälle entstehen lässt. Wir haben uns Reise-richtlinien gegeben, die der Nutzung der Bahn Vorrang vor den anderen Verkehrsmitteln geben.

ClimateID Tracking

Urkunde herunterladen ▾ Details zum Auftrag Unterstütztes Klimaschutzprojekt

15823-2106-1001

Kompensation bestätigt

	Profilwerkstatt GmbH Klimaneutrales Unternehmen 06/2021-05/2023	
	229.127 kg CO₂e kompensiert	Unterstütztes Klimaschutzprojekt CO₂-Ausgleich + Regionaler Naturschutz 1 t CO₂ + Naturprämie International + Harz
	Profilwerkstatt GmbH	

[www.fpm.climatepartner.com/tracking/15823-2106-1001/de?utm_source=\(direct\)&utm_medium=climatepartner.com](http://www.fpm.climatepartner.com/tracking/15823-2106-1001/de?utm_source=(direct)&utm_medium=climatepartner.com)

Der Screenshot zeigt die kumulierte Kompensation der Berichtsjahre 2020 und 2021.

Seit 2021 sind wir ein klimaneutrales Unternehmen (Berichtsjahr 2020). Unseren CO₂-Fußabdruck ermitteln wir mit dem Dienstleister ClimatePartner und kompensieren den CO₂-Ausstoß mit von ClimatePartner ausgesuchten Projektpartner:innen. Wir entschieden uns dabei 2020 und 2021 für das Bergwald-Projekt e. V., weil es uns auch wichtig ist, dass Waldschutzprojekte in Deutschland unterstützt werden.

Der CO₂-Fußabdruck ist ein Ansporn für alle Mitarbeitenden, immer wieder über Sparmaßnahmen und Reduktionen nachzudenken. 2021 konnten wir im Vergleich zum ersten Jahr unseren CO₂-Ausstoß reduzieren, von 133.330 kg auf 89.797 kg: Wir veränderten unter anderem unser Standby-Verhalten bei Geräten (schalten sie also wo immer möglich komplett aus), veränderten die Kennzahl bei der Klimaanlage auf eine Raumtemperatur von 25 Grad im Sommer statt 22 Grad. Im Winter nutzen wir die Klimaanlage als Heizung (Ökostrom der entega AG), um Erdgas einzusparen.

Verifizierungsindikator

Entsprechend dem Tätigkeitsfeld des Unternehmens sind relevante Umweltkonten zu berichten:

- » **Ausstoß klimawirksamer Gase in kg**
89.797 kg
- » **Transporte (und dessen CO₂-Äquivalent) in km bzw. kg**
Null
- » **Benzinverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) in Liter bzw. kg**
1558 Liter Benzin, 1391 Liter Diesel -
8.437 kg CO₂
- » **Stromverbrauch (und dessen CO₂-**

Äquivalent) in kWh bzw. kg

18.701 kWh (0 % CO₂-Ökostrom)

- » **Gasverbrauch (und dessen CO₂-Äquivalent) in kWh bzw. kg**

85.787 kWh

- » **Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) in kWh/°C**

Keine Angaben

- » **Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³**

3

- » **Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg**

Null

- » **Papierverbrauch und Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg**

5.027 kg CO₂

- » **Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh**

Keine Angaben

- » **Schadstoffemissionen in kg**

Keine Angaben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Zieldefinition für Reduktion, gegebenenfalls Heizungszähler

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass sie nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4

Transparenz und gesellschaftliche
Mitentscheidung

E4 **Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung**

Wir haben keinen Publikumsverkehr mit hohem Verkehrsaufkommen oder eine laute Produktion. Alle Berührungsgruppen können uns jederzeit zu den Bürozeiten zwischen 9 Uhr und 18 Uhr besuchen und über unsere Website wie auch über unsere Unternehmensprofile auf LinkedIn, Facebook und Instagram kontaktieren und bekommen zeitnah Antwort. Auf der Website finden sich auch direkte Ansprechpartner:innen beispielsweise für Bewerbungen. Die Profilwerkstatt ist außerdem auf der Bewertungsplattform Kununu zu finden.

Die Umweltdaten der Profilwerkstatt werden im Rahmen der Zertifizierung über ClimatePartner ermittelt und das Ergebnis auf der Website der Profilwerkstatt und auf den Social-Media-Unternehmensseiten

veröffentlicht. Über einen Link ist sowohl der CO₂-Fußabdruck zu sehen als auch die Projekte, die durch die Kompensation unterstützt werden. Wir achten darauf, dass auch Projekte in Deutschland gefördert werden, und konzentrieren uns hier besonders auf das Bergwaldprojekt e. V. Den Gemeinwohlerbericht und das Testat werden wir auf unserer Website veröffentlichen und über unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Die Profilwerkstatt bestätigt, dass sie keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Das erste Ziel haben wir nach unserem Gefühl bereits erreicht: Wir sind schlauer geworden. Zum ersten Mal haben wir uns genau angesehen, wie wir mit unseren Lieferant:innen, Kund:innen interagieren, wer wie was beeinflusst - und was wir wirklich direkt beeinflussen können. Dabei sind uns viele Verbesserungsmöglichkeiten aufgefallen, die wir angehen wollen - und bereits im Jahr 2022 zum Teil schon beim Schreiben des GWÖ-Berichts 2021 angestoßen haben. Sehr spannend war auch, sich über die Beziehung der Profilverkstatt zu ihren Mitarbeitenden und umgekehrt weiter klar zu werden. Das ist ein laufender Prozess bei der Beschäftigung mit unserem Purpose. Durch die Beschäftigung mit Fragen der GWÖ sind wieder neue Blickwinkel hinzugekommen, die uns auf dem Weg, „gute Beziehungen zu schaffen“, weiter voranbringen.

Wir wollen in den nächsten ein bis zwei Jahren das Implizite verschriftlichen und uns mit Leitlinien einen sichtbaren Rahmen geben, wie wir unsere Interaktion mit den Berührungsgruppen gestalten wollen.

Konkret werden wir

- » unsere Lieferant:innen mit der Gemeinwohl-Ökonomie bekannt machen.
- » einen Lieferanten-Fragebogen entwickeln und Zulieferketten evaluieren.
- » eine Whitelist für Druckereien aufstellen und diese unseren Kund:innen vorschlagen.
- » unseren Einkauf für Bürobedarf auf nachhaltige Anbieter:innen umstellen.
- » eine Liste mit klimaneutralen Hosting-Anbieter:innen erstellen.

- » eine weitere Reduktion des CO₂-Fußabdrucks und eine freiwillige Verdopplung der Kompensation anstreben.
- » die für die Profilverkstatt relevanten SDGs bestimmen.
- » Projekte anhand von SDGs prüfen und kategorisieren.
- » ein Delegation Board und damit die Mitbestimmungsmöglichkeiten der Clans einführen und somit auch an der Verteilung von Führung weiterarbeiten.
- » Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe verbessern - Freistellung für ehrenamtliches Engagement, Regelungen (zum Beispiel zwei Tage pro bono).
- » unser Gesundheitsmanagement verbessern.

Wir werden das Bewusstsein aller in der Profilverkstatt in Bezug auf Nachhaltigkeit und Gemeinwohl weiter fördern, indem wir das Thema immer wieder aus verschiedenen Blickwinkeln bei Meetings und mit Vorträgen beleuchten - und natürlich, indem wir dort, wo wir können, aktiven Einfluss auf das Einkaufsverhalten und die Zusammenarbeit nehmen.

Langfristige Ziele

Wir möchten durch unser eigenes Tun, durch Beratungsangebote und proaktive Kommunikation mithelfen, das Thema Gemeinwohl in der Transformation der Wirtschaft zu verankern.

Am Thema Diversität werden wir weiter arbeiten. Wir werden sicherlich auch zu dem Thema, ob und wie Gehälter transparent gemacht werden, einen Rahmen finden, ebenso für das Thema Mitarbeiterbeteiligung und Mitbestimmung.

EU-Konformität: Offenlegung von nichtfinanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Der Gemeinwohlbericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es liegt in der Verantwortung des Unternehmens, sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Beschreibung des Prozesses

der Erstellung der
Gemeinwohl-Bilanz

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Für die Datenzusammenstellung und die textliche Erstellung des Gemeinwohlberichts 2021 waren federführend Louis Keller als Projektmanager und der Geschäftsführer Ralf Ansorge verantwortlich. Sie wurden beratend unterstützt durch den GWÖ-Berater Dr. Oliver Viest von em-faktor.

Das Thema wurde nach dem ersten Purpose-Tag der Profilwerkstatt mit Posts auf dem allgemeinen Teams-Kanal und mit einem kleinen Vortrag bei einem PizzaMittwoch in die Agentur eingebracht. Mit Oliver Viest gab es eine Auftaktveranstaltung mit Bereichsverantwortlichen und eine Vorstellung der GWÖ und des Berichts bei einem PizzaMittwoch, den wir hier monothematisch nur der Gemeinwohl-Ökonomie gewidmet hatten.

Für die Datenerhebung und Evaluation für die unterschiedlichen Bereiche gab es mehrere Meetings mit den Verantwortlichen aus den Bereichen Controlling (Angelika Ludwig), Einkauf (Barbara Offheim und Matthias Weber), der Co-Gründerin und Geschäfts-

führerin Martina Keller und der Leiterin People & Culture, Caroline Schneider.

Da wir keine Stundenerfassung nutzen, wurde der intern geleistete Aufwand nicht gemessen.

Um die Bereichsverantwortlichen und die gesamte Agentur immer wieder über den Stand des Prozesses in Kenntnis zu setzen, gab es pro Berührungsgruppe Zwischenberichte, in denen Erkenntnisse und (Verbesserungs-)Überlegungen in kleineren Meetings und jeweils auch beim PizzaMittwoch allen Mitarbeitenden vorgestellt wurden.

Wir bedanken uns auch beim Auditor Jan Koltermann für die intensive Beschäftigung mit unserem Bericht und für die weiteren Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten, die sich beim Audittermin in Darmstadt ergeben haben.

Datum: 6. April 2023 / November 2023

*»Wir schaffen gute Beziehungen,
damit alle ihr Bestes entfalten
können.«*



Profilwerkstatt GmbH

Haus der Contentexpert:innen

Rheinstr. 99.3, 64295 Darmstadt

www.profilwerkstatt.de