



GWÖ-Bericht 2017/18

30. Juli 2020

liesLotte MEDIEN VERLAG

Inh. Uta Börger
Schillstr. 129 b
86169 Augsburg

Kontakt

Tel.: 0821 / 50 85 111
E-Mail: geschaeftsfuehrung@lieslotte.de
Web: www.lieslotte-medien-verlag.de

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: liesLotte MEDIEN VERLAG
Rechtsform: Einzelgewerbe
Eigentums- und Rechtsform: Uta Börger
Website: www.lieslotte-medien-verlag.de
Branche: Verlagswesen
Firmensitz: Augsburg

Kontaktperson

Uta Börger, Tel.: 0821 / 50 85 111, geschaefsfuehrung@lieslotte.de

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 5 Teilzeitkräfte, 1 450-€-Kraft

Vollzeitäquivalente: 2

Saisonarbeitende (Teilzeitkräfte): 9

Zeitarbeitende: 0

Umsatz:

- 2017: 424.950 €
- 2018: 433.526 €

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 01/2017 – 12 / 2018

Kurzpräsentation des Unternehmens

Der Verlag MEDIEN VERLAG wurde 2009 von der Augsburger Verlegerin Uta Börger gegründet. Der Verlag veröffentlicht unter anderem das Familienmagazin liesLotte, das auflagenstärkste Publikumsmagazin im Großraum Augsburg, sowie das Purpur Magazin rund um Nachhaltigkeit.

Zum Verlag gehören ebenso das FamilienMagazinNetzwerk sowie die liesLotte Agentur.

Die Entwicklung und Veröffentlichung von Publikationen und Medienprodukten sind die Kernziele. Frische und innovative Ideen sind das Markenzeichen des Verlages. Ein junges Team, bestehend aus Kommunikationsprofis aller Sparten, arbeitet mit jeder Menge Herzblut und Leidenschaft an der Umsetzung neuer Konzepte.

Der liesLotte MEDIEN VERLAG steht für eine einzigartige Philosophie. Dafür lieben und schätzen uns LeserInnen und GeschäftspartnerInnen:

- 100 % gelebte Werte.
- 100 % regionale Verantwortung.
- 100 % echter Partner.
- 100 % leidenschaftliche Kommunikationsprofis.

Produkte / Dienstleistungen

Familienmagazin liesLotte

Mit 25.000 Auflage ist das Familienmagazin liesLotte auflagenstärkstes Publikumsmagazin im Großraum Augsburg. Es veröffentlicht seit 2009 im zweimonatigen Rhythmus qualitativ alles Wissenswerte rund um Familie, Freizeit, Kultur, Bildung und Gesundheit für Menschen mit Kindern.

Das Herzstück des Magazins ist der Freizeitplaner, ein umfangreicher Veranstaltungskalender mit über 1000 Terminen aus der Region – und für die Region.

Das Magazin ist überaus beliebt; das Image ist unvergleichlich positiv.

Das Onlineportal des Magazins bietet täglich News und tagesaktuelle Termine sowie eine umfangreiche Adresssammlung für noch mehr Service und Orientierung.

Erste Ausgabe: Dez. 2009

Auflage: 25.000

erscheint 6x im Jahr

umfangreicher Veranstaltungskalender

www.lieslotte.de

Purpur Magazin

Das neueste Produkt aus dem Hause liesLotte: Das Purpur Magazin ist ein **regionales Themenmagazin rund um Nachhaltigkeit**, das sich an Augsburger richtet, denen verantwortungsvolles Leben wichtig ist. In den Rubriken **PUR leben | PUR handeln | PUR sein** bringen wir Reportagen und regionale News rund um Nachhaltigkeit, faires und pures Leben und verantwortliches und engagiertes Handeln.

Erste Ausgabe: 15. April 2018

Auflage: 15.000

erscheint 2x im Jahr (Frühjahr + Herbst)

umfangreicher Veranstaltungskalender

www.purpur-magazin.de

Frühstücksplaner

Der Frühstücksplaner ist eine langjährige Sonderpublikation aus dem Hause liesLotte, das sowohl bei unseren Lesern als auch bei den Kunden überaus beliebt ist. Hier veröffentlicht der Verlag seit 2013 mittlerweile über 50 Cafés und Locations in Augsburg Stadt und Land vor, in denen man schön frühstücken und brunchen kann. Diese sind mit besonderer Liebe zusammengestellt und bieten Augsburgern viele tolle Frühstücksideen.

Erste Ausgabe: 01. April 2013

Auflage: 26.000

erscheint 1x im Jahr jeweils im April

www.frühstücken-in-augsburg.de

Gesundheits- und Wellessplaner

Der Gesundheits- und Wellnessplaner ist eine weitere sehr erfolgreiche Sonderpublikation aus dem Hause liesLotte. Der Verlag legt damit ein umfangreiches Nachschlagewerk rund um die Themen Gesundheit, Coaching, Wohlbefinden, Entspannung und Schönheit für den Raum Augsburg und Umgebung vor.

Mit viel Liebe und Achtsamkeit hat die liesLotte-Redaktion zusammen mit den über 90 Anbietern unterschiedlichster Ausrichtungen die Broschüre gemeinsam gestaltet.

In der Broschüre sind hochwertig und umfangreich ausgewählte Therapeuten und besondere Anbieter rund um Gesundheit und Wohlergehen, Wellness, Beauty und Spa aus dem Großraum Augsburg veröffentlicht.

Erste Ausgabe: 01. Nov. 2016

Auflage: 17.500

erscheint 1x im Jahr jeweils im Nov.

www.gesundheit-wellness.lieslotte.de.

FamilienMagazinNetzwerk

Das FamilienMagazinNetzwerk ist eine Mediaagentur, in der 10 Verlage aus ganz Deutschland zu einem Anzeigenverbund zusammengeschlossen sind.

Der liesLotte MEDIEN VERLAG ist Gründer und Inhaber und organisiert die Anzeigenakquise sowie das Projektmanagement für Kunden und Verlage.

www.familienmagazin.net

Die Agenturleistungen (Grafik, PR, Marketingberatung) der liesLotte Agentur werden hier nicht im Bericht berücksichtigt, da es sich um eine eigene Unternehmensform handelt.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Seit Verlagsgründung vor zehn Jahren leben wir im liesLotte Medien Verlag eine besondere Unternehmenskultur.

Werte waren schon immer grundlegend in unserer Firmenalltags-DNA verankert und wurden immer wieder aufs Neue diskutiert, bewertet und im Umgang mit KundInnen und untereinander gelebt. Das war und ist unser Versprechen an unsere LeserInnen und KundInnen, die uns genau deshalb schätzen.

Wir bieten all unseren KundInnen und Lieferanten stets eine wertschätzende, persönliche und respektvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Eine Kommunikation, die auf Miteinander, Vertrauen, Loyalität und Ehrlichkeit basiert, ist für uns selbstverständlich.

Wir sind davon überzeugt, dass nachhaltige Erfolge grundsätzlich in Gemeinschaften erzielt werden. Und so bauen wir auf langfristige, partnerschaftliche, faire Beziehungen zu KundInnen, LeserInnen und Lieferanten.

Der liesLotte Medien Verlag trägt zudem mit großer Umsicht soziale und gesellschaftliche Verantwortung für die Region. Er greift in all seinen Produkten soziale, ökologische und nachhaltige Themen im regionalen Kontext auf und fördert Kultur, Freizeit, Bildung und Gesundheit. Er ist zuverlässige Presseplattform für Vereine, soziale Einrichtungen und Kulturstätten, stellt die Arbeit dieser vor und würdigt sie. Er trägt zudem gezielt für einen familienfreundlichen Wirtschaftsstandort Augsburg bei.

Innerhalb unseres Unternehmens arbeiten wir stets mit regionalen und nachhaltigen Partnern zusammen.

CSR-Bericht und Philosophie

Angefangen, bewusst unsere Firmenwerte zu formulieren, haben wir mit der Neugestaltung der Homepage des Verlags 2016, auf der die Werte und Philosophie detailliert dargestellt sind.

Im Herbst 2018 formulierte der Verlag seine Führungsphilosophie.

Darauf aufbauend entstand im Januar 2019 der erste freiwillige CSR-Bericht auf der Verlagshomepage mit dem Titel „Wertschöpfend arbeiten geht (gut)!“.

Dieser beschäftigt sich mit der sozialen und ökologischen Verantwortung des Unternehmens. So sind Solidarität, Wertschätzung und eine „Wirkkultur“ im Team grundlegend wichtig. Aber auch, dass sinnhaftes, ehrliches Arbeiten sowie partnerschaftliche, vertrauensvolle Kommunikation die Basis gerade im Anzeigenverkauf mit den KundInnen sind. Zudem wird aufgezeigt, was der Verlag für Umwelt und die Region leistet.

Der CSR-Bericht wurde im Dez. 2019 auf der Verlagswebsite veröffentlicht:

www.lieslotte-medien-verlag.de/verantwortung

Mit der Erstellung der Gemeinwohlabilanz soll nun noch mehr für die MitarbeiterInnen, die Umwelt, die Region und die Gesellschaft erreicht werden.

Testat

Sobald Sie das Testat bekommen haben, bitte an dieser Stelle das Testat einfügen.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Die 10 größten Zulieferer:

2018

GWÖ 2017/2018	eingekaufte Produkte	Kreditoren	Anteil am gesamten Einkauf	MA Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehung seit	Lieferantenfragebogen	ökol. Zertifizierung	soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht	
1	Druckerei Walch	Druck	120.598,43 €	54,18	50-55	2015	ja	nein	nein	nein
2	Grafikagentur in Wort und Bild	Grafikleistungen	40.972,50 €	18,41	0	2009	ja	nein	nein	nein
3	Einzelunternehmer	Kundenberatung	24.073,68 €	10,82	0	2013	ja	nein	nein	nein
4	Ronecker Büroservice	externe Buchhaltung	20.952,77 €	9,41	2	2009	ja	nein	nein	nein
5	Einzelunternehmer	Kundenberatung	4.875,00 €	2,19	0	2009	ja	nein	nein	nein
6	Einzelunternehmer	Projektmitarbeit	2.455,00 €	1,10	0	2015	ja	nein	nein	nein
7	Einzelunternehmer	Reinigungsarbeiten	2.377,02 €	1,07	0	2018	ja	nein	nein	nein
8	Rechtsanwalt König	Anwaltstätigkeiten	2.232,64 €	1,00	0	2017	ja	nein	nein	nein
9	Striedl, Firmenfitness	Gesundheitsvorsorge	2.116,00 €	0,95	1	2017	ja	nein	nein	nein
10	Einzelunternehmer	Lektorat	1.926,72 €	0,87	0	2009	ja	nein	nein	nein
	Sonstiger Einkauf	Porto, Büromaterial, Verpflegung, swa, Telefon, sonstige freie MA								
			222.579,76 €	100,00						

Unser größter Zulieferer ist mit Abstand die Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG aus Augsburg. Diese Druckerei haben wir aufgrund des regionalen Standortes sowie der Tatsache, dass es ein Familienbetrieb ist, ausgewählt.

Weitere Zulieferer sind Grafikagentur in Wort & Bild, Robert Dunz, Büroservice Ronecker, Gabi Cyran-Sylla, Sören Peter, Laura Company, Rechtsanwalt Markus König, Firmenfitness Sabine Striedl, Martina Walz. Die hier aufgeführten Dienstleister sind in der Regel 1-Frau/Mann-Firmen, die im Dienstleistungsgewerbe hier in der Region tätig sind. Daher bestehen hier keine Verletzungen der Menschenwürde.

Wir haben mit unseren zehn größten Lieferanten persönliche Gespräche zur Evaluation geführt und ggf. Einblick in Geschäftsberichte, QM-Formulare genommen. Es gibt mit allen Zulieferern so enge persönliche Kontakte, dass wir uns über die Arbeitsbedingungen immer wieder vor Ort überzeugt haben. Bei der Auswahl deren Zulieferer legen unsere Lieferanten auch selbst Wert auf regionale Anbieter und Unternehmen.

Die Druckerei Walch hat in ihrer Firmenphilosophie einen eigenen Absatz zu sozialer Verantwortung verankert: „Soziale Verantwortung gegenüber allen Betriebsmitgliedern wahrzunehmen, ist Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Was als ethische Verpflichtung in unserem Unternehmen begann, setzen wir in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern fort.“

<https://www.walchdruck.de/philosophie.html>

Außerdem arbeitet das Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Zahl an Ausbildungsplätzen aktiv daran, jungen Menschen eine berufliche Perspektive zu bieten. Es erfolgt eine Vergütung über dem

Mindestlohn. Es handelt sich um ein Familienunternehmen, die Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter liegt durchschnittlich bei 15 bis 20 Jahren, teilweise bei über 40 Jahren. Viele Geschäftsbeziehung der Druckerei Walch bestehen schon seit den Anfängen des Unternehmens am jetzigen Standort, also seit den 70er Jahren. Da in letzter Zeit Partner in Insolvenz gingen oder ihren Betrieb schließen mussten, wurden neue Partner gesucht, meist aber Unternehmen, in denen die alten Partner aufgegangen sind. Dadurch kann mit dem gleichen Ansprechpartner wie vorher weitergearbeitet werden.

Der Verlag kann bestätigen, dass alle eingekauften Produkte und Dienstleistungen der 10 größten Zulieferer unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.

Es gibt keinerlei Hinweise, dass bei einem der zehn größten Zulieferer die Menschenwürde verletzt wird.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte
Peargroupeinschätzung: 2

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

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zuliefererkette bei den 10 größten LieferantInnen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Lieferantenübersicht:

2018

	GWÖ 2017/2018	eingekaufte Produkte	Kreditoren	Anteil am gesamten Einkauf	MA Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehung seit	Lieferantenfragebogen	ökol. Zertifizierung	soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht
1	Druckerei Walch	Druck	120.598,43 €	54,18	50-55	2015	ja	nein	nein	nein
2	Grafikagentur in Wort und Bild	Grafikleistungen	40.972,50 €	18,41	0	2009	ja	nein	nein	nein
3	Einzelunternehmer	Kundenberatung	24.073,68 €	10,82	0	2013	ja	nein	nein	nein
4	Ronecker Büroservice	externe Buchhaltung	20.952,77 €	9,41	2	2009	ja	nein	nein	nein
5	Einzelunternehmer	Kundenberatung	4.875,00 €	2,19	0	2009	ja	nein	nein	nein
6	Einzelunternehmer	Projektmitarbeit	2.455,00 €	1,10	0	2015	ja	nein	nein	nein
7	Einzelunternehmer	Reinigungsarbeiten	2.377,02 €	1,07	0	2018	ja	nein	nein	nein
8	Rechtsanwalt König	Anwaltstätigkeiten	2.232,64 €	1,00	0	2017	ja	nein	nein	nein
9	Striedl, Firmenfitness	Gesundheitsvorsorge	2.116,00 €	0,95	1	2017	ja	nein	nein	nein
10	Einzelunternehmer	Lektorat	1.926,72 €	0,87	0	2009	ja	nein	nein	nein
	Sonstiger Einkauf	Porto, Büromaterial, Verpflegung, swa, Telefon, sonstige freie MA								
			222.579,76 €	100,00						

Die solidarische Zusammenarbeit mit all unseren Lieferanten wird von unserer Seite stets sehr achtsam umgesetzt.

Wir verfolgen stets das Ziel für langfristige dauerhafte Geschäftsbeziehungen mit all unseren Lieferanten und Dienstleistern.

Grundsätzlich ist eine auf Vertrauen basierende, langfristige Zusammenarbeit das wichtigste Kriterium. Kurzfristige, nur auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Beziehungen wurden schon immer und werden auch weiterhin vermieden.

Wir wählen stets PartnerInnen aus der Region aus, die fair mit uns und ihren eigenen MitarbeiterInnen umgehen.

Mit allen zehn Zulieferern pflegen wir stets eine partnerschaftliche, persönliche und direkte Kommunikation. Die freien MitarbeiterInnen sind integriert in die Kommunikationsstrategie des Verlages.

Mit fünf von zehn haben wir bereits eine Zusammenarbeit, die bereits seit mindestens sechs Jahren besteht, mit weiteren zwei Dienstleistern haben wir vierjährige Geschäftsbeziehungen, zwei Dienstleister sind bereits seit zwei Jahren mit uns in einem Dienstleisterverhältnis.

Geschäftsbeziehung < 6 Jahre 50 %

Geschäftsbeziehung < 4 Jahre 20 %

Geschäftsbeziehung < 2 Jahre 20 %

Grundsätzlich verhandelt der liesLotte Medien Verlag mit den Zulieferern keine Angebote / Preise nach, weil gute Arbeit auch fair vergütet werden muss.

Wir haben uns bewusst für eine Druckerei in der Stadt Augsburg entschieden, auch wenn wir beispielsweise im Ausland kostengünstiger drucken könnten. Das gleiche gilt für die Auswahl der Stadt-

werke Augsburg, die einen Teil ihres Gewinns in die Region für soziale und kulturelle Projekte zurückfließen lassen.

Uns ist die Wertschöpfung für die Region und der Erhalt der Arbeitsplätze mit existenzsichernden Löhnen in der Region wichtiger und war und ist stets Entscheidungsgrundlage.

Unter einer fairen, solidarischen Zusammenarbeit verstehen wir auch, dass wir stets alle Rechnungen zuverlässig zum Zahlungsziel begleichen.

Unsere AnzeigenverkäuferInnen sind zum Teil als Freelancer auf Stundenbasis oder fest angestellt. In der Branche ist es überwiegend üblich, diese rein auf Provisionsbasis zu vergüten. Diese Praxis ist gerade für Neueinsteiger ins Anzeigengeschäft unfair und ungerecht, da die Bezahlung über mindestens drei Jahre nicht adäquat zum Aufwand wäre.

Deshalb hat sich der liesLotte Medien Verlag entschlossen, Anzeigenverkäufer entweder anzustellen oder Freie auf Stundenbasis zu vergüten.

Somit trägt der liesLotte Medien Verlag das alleinige Risiko; die Mitarbeiter sind vom Risiko befreit.

Für die angestellten Mitarbeiter ist so ein fester Arbeitsplatz entstanden; die freien Mitarbeiter können ihr Einkommen fest planen, was zu einer erheblichen Sicherheit beiträgt.

Zu einem fairen Umgang zählt auch, dass wir unseren Zulieferern Sicherheit vermitteln, in dem wir die Zusammenarbeit gemeinsam vorausplanen. Beispielsweise haben wir mit der Druckerei Walch stets einen verbindlichen Jahresplan mit Abgabedaten, Lieferdaten, Mengenplanung mit fixiertem Preis und Abnahmegarantie.

Mehrere günstigere Angebote von Druckereien im Ausland wurden abgelehnt.

Ein weiterer Aspekt im fairen Umgang ist für uns, dass auch weniger zahlungskräftige Partner gleiche Chancen haben. So bietet liesLotte beispielsweise für gemeinnützige Veranstalter eine kostenlose Plattform. Für KundInnen mit kleinem Budget gibt es eine spezielle Anzeigengröße zu einem sehr günstigen Preis. Auch unsere Zulieferer verfolgen diese Philosophie, so bietet Martina Walz Sonderkonditionen für Schüler und Studenten oder Rechtsanwalt König engagiert sich im Betreuungsrecht oder bei der Prozesskostenhilfe, was beides mit weniger Verdienst verbunden ist.

All unsere größten Zulieferer teilen unsere Einstellungen und handeln nach unserer Philosophie.

Verpflichtende Indikatoren:

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
---> uns sind, auch nach intensiver Recherche, keine Labels in diesem Bereich bekannt, daher Anteil: 0%
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
---> 100 %

Es gibt keine Hinweise auf Negativaspekte bei den zehn größten Zulieferern darauf, dass deren Lieferanten unter der Marktmacht insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen leiden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir nehmen uns vor, Einkaufsrichtlinien zu erstellen.
- amazon Bestellungen vermeiden, Geschäftsbeziehung beenden
- alle Partner auf unserer Homepage präsentieren für Transparenz

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 6

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Wir haben bisher stets darauf geachtet, einen persönlichen Kontakt herzustellen, bevor wir eine neue Geschäftsbeziehung eingegangen sind. Hier haben wir den potenziellen Dienstleister stets geprüft, ob er zu unserer Philosophie (siehe Punkt A2.1) passt.

Unsere Zulieferer achten selbst bei Ihren Zulieferern auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette. Der Druckmaschinenhersteller der Druckerei Walch beispielsweise hat selbst einen Codex für geschäftliches Verhalten in Form einer Compliance Richtlinie, in der es um Menschenrechte, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und Produktionssicherheit geht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zertifizierungen bei Lieferanten anregen

Selbsteinschätzung: Basislinie

Peargroupeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen LieferantInnen nicht ausgenutzt wird.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Bei unserem Zulieferer Stadtwerke Augsburg beziehen wir Strom, Wasser und Gas seit Verlagsgründung im Regenio-Tarif. Dieser beinhaltet, dass Strom zu 100 Prozent aus Wasserkraft erzeugt wird und so endliche Ressourcen wie Erdöl oder Kohle schont.

Das Trinkwasser fließt ökologisch einwandfrei von der Quelle bis zum Wasserhahn. Es wird mit regenerativ erzeugtem Strom aus Wasserkraft gefördert.

Wir haben uns bewusst für diesen regionalen Anbieter von Öko-Produkten entschieden, denn: Mit dem Regenio-Tarif werden Wasser- und Naturschutzprojekte vor Ort gefördert: nicht nur das Trinkwasser, sondern auch bedrohte, heimische Wildpflanzen und Tiere. Im Trinkwasserschutzgebiet werden beispielsweise für Feldlerchen bei der Aussaat kleine Brutflächen freigehalten, über die sich auch Rebhuhn, Wachtel und Feldhase freuen oder Blühwiesen angelegt.

Druck unserer Produkte – Papier

Unsere Produkte Familienmagazin liesLotte, Frühstücksplaner und Gesundheits-Wellness-Planer drucken wir auf Bilderdruckpapier matt. Allerdings kann durch das Druckverfahren auf Lack verzichtet werden.

Eine Umstellung auf Altpapier für das Familienmagazin liesLotte wurde schon öfter angedacht, konnte aber aus Kostengründen bisher nicht umgesetzt werden, da uns eine faire Preisgestaltung, die es allen regionalen Akteuren ermöglicht, sich in unseren Produkten zu präsentieren, derzeit wichtiger war. Bei der Neuaufnahme des Produktes Purpur 2018 haben wir 100 % Altpapier ohne optische Aufheller aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen eingesetzt und mit der Druckerei über einen umweltverträglichen Druck persönlich gesprochen. Produktionsrückstände werden wiederverwertet. Im Vergleich zu unseren lokalen Mitbewerbern sind wir der einzige Verlag, der ein kostenloses Magazin auf ökologischem Papier herausbringt.

Druck unserer Produkte – Druckverfahren

Das Druckverfahren, das die Druckerei Walch anwendet, ist ein klassisches Offset Druckverfahren mit LED-UV-Trocknung. 2018 wurden wir von einer Konkurrenzdruckerei darauf hingewiesen, dass dieses Verfahren möglicherweise umwelt- und gesundheitsschädlich sei. Diesem Hinweis sind wir sofort nachgegangen und haben im Internet recherchiert und ein persönliches Gespräch mit der Inhaberin geführt sowie Recherchen bei der Farbenfirma durchgeführt:

In der Kritik dieses Verfahrens stehen die schlechte Deinkbarkeit beim Recycling sowie die erbgut schädigenden Substanzen in der Farbe, die auf Kunststoffbasis ist.

Die erbgut schädigenden Substanzen wurden vom Hersteller der Farben, die von der Druckerei genutzt werden, auf freiwilliger Basis entfernt.

Zur Deinkbarkeit hat der Farbhersteller Siegwerk (Studie siehe Anhang) zusammen mit unabhängigen Papierexperten eine Studie durchgeführt, nach der die Recyclingfähigkeit der LED-UV-Farben teils besser als bei herkömmlichen, mineralölbasierten Farben ist.

Die LED-UV-Farben sinken durch den besonders dünnen Farbauftrag nicht weit in das Papier hinein. Bei Farben, die besonders weit in das Papier einsinken, wie teilweise Biofarben, Xerox-Produkte o.ä., kann das Deinking-Verfahren nicht angewandt werden und damit kein Recycling stattfinden.

Zudem hat der Hersteller die Molekularstruktur der Farben angepasst, so dass diese beim Deinking-Prozess ausgespült werden und somit fachgerecht entsorgt werden können.

Die UV-LED-Trocknung arbeitet völlig ozonfrei und ohne Stickoxide sowie ohne flüchtige Lösungsmittel wie Öle oder Harze. Zudem wird der Kohlendioxid Ausstoß (CO₂) um bis zu 60 % reduziert. Der Drucker kommt schneller »in die Farbe« und verursacht dadurch weniger Makulatur. LED-Strahler haben einen um 70 % niedrigeren Energiebedarf gegenüber herkömmlichen UV-Lampen. Dadurch verringert sich sowohl Wärmeentwicklung als auch die Kühlleistung. Es sind weder Puder noch Schutzlacke nötig.

Siehe auch <http://uv-led.walchdruck.de/umweltschonend.html>

Nach unserer ausführlichen Recherche sind wir überzeugt, dass das Druckverfahren unserer Druckerei nicht zu den schädlichen LED-Druckverfahren zählt, sondern im Bereich Druck bestmöglich auf ökologische Verträglichkeit und Recyclingfähigkeit achtet.

Weitere Bereiche

Zudem sind in der Druckerei neue, energieeffiziente Druckmaschinen in Betrieb, ältere Maschinen werden sukzessive ausgetauscht (z.B. Falzmaschine). Nötige Chemikalien werden in gesicherten Behältern aufbewahrt und durch einen Spezialentsorger in der Region (Weißenhorn) fachgerecht entsorgt. Es erfolgt eine vorschriftsmäßige Behandlung und Entsorgung. Die Berufsgenossenschaft kontrolliert den Umgang mit Gefahrstoffen regelmäßig. 90 % des verwendeten Papiers stammt aus FSC-kontrolliertem Anbau. Wenn das Siegel verwendet werden soll, entstehen zusätzliche Kosten, die durch den Kunden getragen werden müssen. Sämtliche Papierabfälle werden zu 100 % recycelt. Das Papier wird dafür nach verschiedenen Qualitätsstufen sortiert, so dass der Entsorger bestmöglich hochwertiges Recyclingpapier daraus herstellen kann.

Die Auslieferung all unserer Printprodukte erfolgt **plastikfrei** in Altpapierkartons, die teilweise mehrfach verwertet werden.

Andere Zulieferer

Auch bei allen weiteren Zulieferern (Freie Dienstleister) gibt es keine Hinweise auf negative Umweltauswirkungen in der Zuliefererkette. In der Regel verwenden diese Umweltpapier bzw. führen ein möglichst papierfreies Büro und nutzen Ökostrom.

Unterschied zu Mitbewerbern

Nach unserem Kenntnisstand legen alle anderen regionalen Publikumsmagazine keinen bewussten Wert auf regionale und umweltbewusste Druckverfahren und Papierauswahl. Unter anderem werden billige Druckereien im Ausland beauftragt. Auch Umweltlabels oder klimaneutraler Druck sind uns nicht bekannt.

Mitbewerber liefern meist plastikverschweißt aus.

Verpflichtende Indikatoren:

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind:
---> 25 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Geschäftsbeziehung mit otto office beenden, Einkauf Büromaterial nur noch über den nachhaltigen Büromittelvertrieb memo
- FSC-Label und klimaneutraler Druck bei unseren Produkten einführen
- Umstellung von weiteren Produkten auf Altpapier
- Nachhaltigen Bürodrucker anschaffen
- Einkaufsrichtlinien erstellen
- Anregung bei der swa: Label zum Einbinden des Regenio-Tarifes
- Rücklauf der Umkartons an die Druckerei zur Mehrfachverwendung organisieren bei den Kurieren - Möglichkeiten prüfen

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 3

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

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Produkte / Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Eine offene, vertrauensvolle und ehrliche Kommunikation mit all unseren Zulieferern ist für uns von Anfang grundlegende Voraussetzung, so dass wir alle Zulieferer nach diesen Gesichtspunkten ausgewählt haben.

Die Zulieferer Gabi Cyran-Sylla, Robert Dunz sowie Sören Peter werden in alle Entscheidungsprozesse, die ihr Gebiet betreffen, und Planungen sowie konzeptionelle Weiterentwicklung des Verlages eingebunden.

Mit den AnzeigenverkäuferInnen werden stets alle Entscheidungen gemeinsam getroffen wie beispielsweise Erstellung der Mediadaten, Preiskalkulation usw.

Zudem nehmen alle Freelancer im Sinne einer guten Transparenz am jährlichen Zukunftsworkshop sowie an weiteren relevanten Sitzungen teil, die sich mit Weiterentwicklung und Konzeptionsausrichtung des Verlages beschäftigen.

Fast alle Zulieferer werden zu den Firmenfeierlichkeiten eingeladen.

Mit der Druckerei wird gemeinschaftlich ein Jahresplan erstellt, der verbindliche Abgabe- und Liefertermine regelt. Hier bringt die Druckerei ihre Bedürfnisse partnerschaftlich ein. Dieser Plan wird auch den relevanten weiteren Zulieferern zur Verfügung gestellt.

Mit dem Büroservice Ronecker werden jedes Quartal Besprechungen durchgeführt und wir gelangen gemeinschaftlich zu den notwendigen Entscheidungen.

Ein Label / Zertifizierung ist uns in diesem Bereich nicht bekannt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- regelmäßige Teamsitzungen auch mit freien Mitarbeitern
- Bewertungssystem / Matrix für Bezahlung der Freelancer erstellen (Länge der Zusammenarbeit, Berufserfahrung berücksichtigen)
- Zufriedenheitsfragebogen für Zulieferer erstellen und einholen

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 3

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Der liesLotte Medien Verlag verfolgt seit Gründung eine besondere Strategie im Umgang mit den Lieferanten und Mitarbeitern. Wir haben von Anfang an stets mit allen Geschäftspartnern eine Kommunikation auf Augenhöhe gelebt.

„Firmenphilosophie

Gemeinsame partnerschaftliche Entwicklung von Ideen und Erarbeitung von Themen ressortübergreifend mit den Gesellschaftern und ggf. Partnern

Enge partnerschaftliche und dauerhafte Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern, idealerweise mit ähnlicher Firmenphilosophie, um hier einen hohen Grad an Effizienz in der Abwicklung zu erhalten“

Auszug aus Businessplan 2009

Die Philosophie des Verlages beruht stets auf einer partizipativen und gemeinschaftlichen Kommunikation:

„100 % Echter Partner

Wir sind davon überzeugt, dass nachhaltige Erfolge grundsätzlich in Gemeinschaften erzielt werden. Und so bauen wir auf langfristige, partnerschaftliche, faire Beziehungen zu KundInnen, LeserInnen und Lieferanten, denn beständige Vertrauensverhältnisse fördern eine unkomplizierte Kommunikation und sie machen auch die Zusammenarbeit fröhlicher, herzlicher und angenehmer.“

Auszug aus der Website / www.lieslotte-medien-verlag.de/philosophie/

Die Homepage des Verlages wurde 2017 neu gestaltet. In diesem Zusammenhang wurden Verlagswerte sowie die Philosophie ausführlich nach außen kommuniziert und auf der Website dargestellt.

100 % unserer Lieferanten wurden auch auf der Basis eines transparenten und partizipativen Umgangs mit Anspruchsgruppen **ausgewählt**.

Da viele unserer größten Zulieferer Freelancer im 1-Frau/Mann-Betrieb sind und eine direkte Kommunikation besteht, keine Subunternehmer vorhanden sind, sind keine Risiken in der Transparenz vorhanden.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt
---> uns sind, auch nach intensiver Recherche, keine Labels in diesem Bereich bekannt, daher Anteil: 0%
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.
---> 100 %

Verbesserungspotenziale / Ziele:

- Anfang 2019: CSR-Bericht mit Selbstverpflichtung
- Auswahlkriterien neue Freelancer, Bezahlung und Prüfung Konformität Firmenphilosophie

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 2

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Der liesLotte Medien Verlag hat seit Gründung keinerlei Fremdkapital in Form von Darlehen, Krediten o.ä. in Anspruch genommen. Lediglich ein operatives Leasing für ein Kfz besteht.

Verpflichtende Indikatoren:

Die Eigenkapitalrate beläuft sich daher auf ca. 90 %.

Die Gewinne des Unternehmens werden ausschließlich für die Rücklagengewinnung auf ein separates Konto überwiesen. Die Rücklagen werden ausschließlich für Reinvestition, Zukunftsinvestitionen für mögliche neue Projekte sowie zur Risikominimierung eingesetzt.

Die Eigenkapitalquote bei großen Verlagen liegt nach unserer Recherche bei durchschnittlich 25 %. Nach unserem Wissen liegt die Eigenkapitalquote bei vergleichbaren Verlagen, die ebenfalls Familienmagazine publizieren, bei ca. 50 %.

Der Eigenkapitalanteil des liesLotte Medien Verlages ist besonders hoch für die Branche.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für eine größere Sicherheit und Unabhängigkeit sollen, zusätzlich zu den bestehenden Konten bei der KSK, 1-2 weitere Girokonten bei der GLS-Bank eingerichtet werden. Dies soll geprüft werden.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 8

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Der Fremdkapitalanteil liegt bei 10 %.

Das Leasing ist als Fremdfinanzierung über Berührungsgruppen anzusehen. Der Kontokorrent auf den Girokonten wird in der Regel nicht genutzt.

Es war keine sonstige Fremdfinanzierung je geplant und wird auch zukünftig nicht erfolgen.

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 8

B1.3 Ethische Haltung externer FinanzpartnerInnen

Der liesLotte Medien Verlag unterhält derzeit zwei Girokonten sowie 1 Tagesgeldkonto (für die Rücklagen) bei der regionalen Kreissparkasse Augsburg.

Die Kreissparkasse ist keine Ethikbank. Sparkassen im Allgemeinen haben einen öffentlichen Auftrag: Sie sollen bürgernah, Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge, gemeinwohlorientiert sein. Positiv zu bewerten ist es, dass die kleinen Sparkassen in den letzten Jahrzehnten keine Skandale produziert haben.

Kritisch zu betrachten ist allerdings, dass die Kreissparkasse in den letzten Jahren 36 Filialen im Landkreis geschlossen hat.

Die regionale Bankanbindung vor Ort war dem Verlag stets sehr wichtig und stand an erster Stelle.

Bei der Kreissparkasse hat der Verlag für eines der drei Geschäftskonten einen Disporahmen von 2.000 Euro, bei den beiden anderen Konten haben wir keinen Disporahmen.

Weitere FinanzpartnerInnen sind die R+V, bei der alle Versicherungen des Verlages angesiedelt sind.

Finanzpartner	Produkte	Jahresvolumen	
Kreissparkasse Augsburg	Girokonto	Durchschnitt Guthaben (geschätzt): 2017: 10.000 EUR 2018: 10.000 EUR	Nachhaltigkeitsbericht vorhanden
	Tagesgeldkonto	40.000 EUR	
Allianz	Betriebshaftpflicht	2016/17: 409,28 EUR 2017/18: 451,24 EUR	Nachhaltigkeitsbericht vorhanden
Hdi	Kfz-Versicherung	2017: 400,32 EUR 2018: 393,65 EUR	
Audi-Leasing		2017/18: jew. 4551,72 EUR	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Der Wechsel zu einer Ethikbank wird geprüft.
- Verlagerung des Tagesgeldkontos zu einer Ethik-Bank wird angestrebt.

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 2

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Grundsätzlich verfolgt die Inhaberin Uta Börger die Strategie, dass Investitionen nur getätigt werden, wenn sie im Sinne einer Risikominimierung aus den Rücklagen des Verlages sowie den Eigenmitteln finanziert werden können.

Ziel der Rücklagen ist es stets, vorrangig und in erster Linie, Risiko zu minimieren, Arbeitsplätze und Löhne zu sichern, Prämien und Sondergratifikationen zu ermöglichen sowie vorausschauend und vorsorgend liquide Mittel bereit zu halten.

Im Berichtszeitraum wurden für die Vorfinanzierung des Projekts „Purpur“ Investitionen in Höhe von 29.300 Euro aus Eigenmitteln getätigt. Diese Investitionen bezogen sich größtenteils auf Personalaufbau.

Für die Zukunft sind derzeit keine konkreten neuen Projekte geplant.

Im Berichtszeitraum wurden ca. 25.000 Euro in Rücklagen überführt.

Im Anlagevermögen befanden sich im Berichtszeitraum ein Beamer sowie ein Laptop im Gesamtwert von 1700 Euro.

Verpflichtende Indikatoren:

- Mittelüberschuss: siehe Anlage Mittelfluss 2017 und 2018 (pdf)
- Zukunftsausgaben: 0 Euro
- getätigter strategischer Aufwand: 29.300 Euro
- Anlagenzugänge: 1700 Euro
- Zuführung zur Rücklage: 25.000 Euro
- auszuschüttende Kapitalerträge: 0 Euro

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 3-Jahresplan erstellen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 6

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmittel

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt. Es wurden keine Standorte geschlossen, Arbeitsplätze trotz stabiler Gewinne abgebaut oder überhöhte Kapitalerträge an Inhaberin ausgezahlt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Der liesLotte Medien Verlag hat kein Gebäudeeigentum, das zu sanieren wäre. Es wurden 2018 alle Leuchten auf LED umgestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei Renovierung biologische Farbe benutzen.
- Bei nächstem Auto-Leasing auf CO₂-Ausstoß achten.

Selbsteinschätzung: nix

Peargroupeinschätzung: 1

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Der liesLotte Medien Verlag kann bestätigen, dass seit Gründung keine Fondsveranlagungen bestehen und dies auch zukünftig nicht geplant ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Eine mögliche Beteiligung des Unternehmens an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte wird geprüft.

Selbsteinschätzung: Basislinie

Peargroupeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Eigentümerin des liesLotte Medien Verlages ist seit Gründung zu 100 % die Inhaberin Uta Börger. Der Verlag ist ein Einzelunternehmen. Die Haftung liegt ebenfalls zu 100 % bei Uta Börger. Eine Erweiterung der Eigentümerstruktur ist derzeit nicht geplant.

Um Unternehmen und MitarbeiterInnen abzusichern, wurde 2017 durch die Inhaberin ein Testament und eine Generalvollmacht erstellt, in der die Nachfolge sowie Fortführung des Verlages geregelt wurde.

Verteilung des Eigenkapitals: (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)

- Inhaber*in: 100 %
- Führungskräfte: 0 %
- Mitarbeiter*innen: 0 %
- Kund*innen: 0 %
- Lieferant*innen: 0 %
- weiteres Umfeld: 0 %
- nicht mittätige Kapitalinvestor*innen: 0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: Basislinie

Peargroupeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind. Das Risiko, dass der liesLotte Medien Verlag selbst feindlich übernommen wird, wird als gering eingestuft.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Beim liesLotte Medien Verlag wird seit jeher eine wertschätzende und wertorientierte Kommunikationskultur gelebt. Für das kleine Team ist eine wertschätzende, persönliche und respektvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe unabdingbar, eine Kommunikation, die auf Miteinander, Vertrauen, Loyalität und Ehrlichkeit basiert.

Im Jahr 2017 haben wir unsere Philosophie auf der Homepage des Verlages erstmals öffentlich kommuniziert. Ende 2018 hat Inhaberin Uta Börger in einem CSR-Bericht die besondere Kommunikationskultur wie folgt formuliert:

Im Gegensatz zu neoliberalen Denken, das an Einzelleistungen, Umsatzdruck und klassischen Statussymbolen orientiert ist, gibt es eine neue gesellschaftliche Bewegung hin zum „Wir“, die auf dem menschlichen Bedürfnis nach Solidarität und Gemeinschaft basiert. Uta Börger schafft mit ihren eigenen Werten und Überzeugungen auch in ihrem Team den Rahmen für eine gemeinsame „Wir-Kultur“, wie sie es selbst nennt. „Unsere Wir-Kultur geht über ein normales Teamgefühl hinaus.“ Diese basiert auf ehrlicher Herzoffenheit, tiefgründigen Bindungen, gegenseitigem Respekt und Achtsamkeit zwischen den MitarbeiterInnen und auch der Chefin. „Jede(r) kann hier sein, wie er oder sie ist, kann sich einbringen und wird gehört“ betont Redaktionsassistentin Melanie Wolff. „Alle MitarbeiterInnen sind gleich viel wert – von der Chefin bis zur Praktikantin.“

Auszug aus dem CSR Bericht 2018

Die MitarbeiterInnen arbeiten in der Regel nach intensiver Einarbeitung sehr freiheitlich, selbstständig und eigenverantwortlich. Bei privaten Verpflichtungen können die MA eigenverantwortlich frei nehmen. Sie entscheiden auch, wenn sie in Homeoffice arbeiten möchten. Wenn das Kind erkrankt, finden sich kreative Lösungen, z.B. Kind kann mitgebracht werden.

Neue Produkte werden gemeinsam erarbeitet. In 2017 wurde beispielsweise das neue Magazin Purpur in gemeinsamen Sitzungen kreativ erarbeitet. Hier konnte sich jede(r) einbringen.

Fehler und Konflikte werden offen, ehrlich und lösungsorientiert miteinander besprochen. Es gibt keine Abstrafungen. Ziel ist immer, zukünftige Fehler zu vermeiden und für eine Verbesserung eine gemeinsame Lösung zu finden.

Größere Probleme zwischen MitarbeiterIn und GF oder mehreren MitarbeiterInnen können mit Supervision begleitet werden, war aber im Berichtszeitraum nicht notwendig.

Teamsitzungen mit allen MitarbeiterInnen finden in unregelmäßigen Abständen statt. Mitarbeitergespräche werden i.d.R. informell geführt und nach Bedarf, mit den HauptmitarbeiterInnen ca. 2x jährlich.

Darüber hinaus gibt es mehrere Teamevents: Zur Weihnachtsfeier werden alle MitarbeiterInnen, alle freien, ehrenamtlichen MitarbeiterInnen und sogar Dienstleister (externe Buchhaltung) eingeladen. Das Büroteam geht meist zusätzlich 2x im Jahr zum Essen oder auf einen Ausflug. Mit den Kurieren

gibt es noch ein Frühlingsessen. 4x im Jahr wurde ein MA-Stammtisch durchgeführt, bei dem sich alle MA informell in einer Kneipe zum Ratschen treffen können.

Geburtstage werden im Büroteam regelmäßig gemeinsam gefeiert.

Im Dez. 2016 und im April 2017 gab es jeweils einen Innovationsworkshop mit dem Büroteam, bei dem es um gegenseitige Wertschätzung im Team ging.

Fluktuationsrate

- **2017:**
 - Büroteam: 0 Kündigungen
 - Kuriere / Kinderschminkerinnen: 3 Kündigungen, 3 Neuzugänge
- **2018:**
 - Büroteam: 1 Kündigung, 3 Neueinstellungen
 - Kuriere / Kinderschminkerinnen: 8 Kündigungen, 10 Neuzugänge

Bei den Kurieren haben wir stets wegen saisonaler Tätigkeit An- und Abmeldungen. Eine Kurierfrau ist verzogen, eine musste aus gesundheitlichen Gründen aufhören. Nur eine MA wurde vom Verlag gekündigt.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Da die Kuriere Saisonarbeitskräfte sind, kann hier keine Betriebszugehörigkeit ausgewiesen werden.

Anzahl MA	Jahre der Zugehörigkeit	Funktion
3	8/9 Jahre (seit Gründung)	Büroteam
1	2/3 Jahre	Büroteam
2	neu eingestellt 09/18	Büroteam

Zufriedenheit

- Eine bürokratische Erhebung der Zufriedenheit gibt es nicht (ist in dieser Betriebsgröße aus unserer Sicht auch nicht sinnvoll.)
- Der Verlag erhielt insgesamt 35 Initiativbewerbungen in 2017 und 2018.

Weiterbildungen

1 Mitarbeiterin hat 1 Weiterbildung in 2017 durchgeführt. Weiterbildungen sind bei Teilzeitkräften schwierig umzusetzen. Der Weiterbildungsanspruch ist bei allen MA des Büroteams vertraglich festgelegt (Anzahl der Tage im Jahr, maximales Budget).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- schwarzes Brett mit Smilie-Zufriedenheit
- Zufriedenheitsumfrage Kuriere, Gründe für Ausscheiden erfassen
- Kernteam etablieren mit mehr Verantwortung (ähnlich wie Betriebsrat)
- Weiterbildungsmöglichkeiten ausbauen
- regelmäßige Team-Sitzungen etablieren

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 6

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die MitarbeiterInnen im Büro arbeiten vornehmlich am PC. Hier sind besondere Herausforderungen das lange Sitzen sowie die Belastungen der Augen.

2017 wurden 2 Fitness-Hocker angeschafft, die die Rückengesundheit verbessern sollen. Zudem wurden zur Verdunklung der Fenster und somit bessere Sichtbarkeit am Bildschirm 2 Rollos installiert.

Gemeinsame, selbstorganisierte Rückengymnastik wurde im Team einmal angedacht, aber nicht umgesetzt.

Gesundheits-/Krankenquote:

2017: 21 Krankheitstage

2018: 14 Krankheitstage

Die meisten Krankheitstage fallen aufgrund der Krankheit der Kinder an. In der Regel nehmen die Frauen dann frei.

Wieviele MA trotz Krankheit in die Arbeit kommen, kann nicht erhoben werden. Üblich ist es, dann spontan eher in Homeoffice zu arbeiten.

- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 0
- In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: 0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Augentraining geplant, Umsetzbarkeit prüfen
- neue Bürostühle anschaffen

Selbsteinschätzung: Basislinie

Peargroupeinschätzung: 1

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Diversity wird im liesLotte Medien Verlag intuitiv schon immer gelebt. Im April 2017 gab es einen Teamworkshop, in dem über die geeignete Platzierung nach Talenten, Neigungen, Interessen der Mitarbeitenden gesprochen wurde.

Bei der Einstellung **neuer MitarbeiterInnen** gibt es keinerlei Diskriminierung, die BewerberInnen werden **nach persönlicher und charakterlicher Eignung, Engagement und fachlicher Qualifikation** ausgewählt. In 2018 wurde eine neue Mitarbeiterin neu eingestellt, deren Kinderwunsch bekannt war.

Anmerkung:

Bei der Auswahl der MitarbeiterInnen ist es dem liesLotte Medien Verlag absolut unerheblich, welcher Religion, welchen Geschlechts, welcher Staatsbürgerschaft sie angehören, ob ein Migrationshintergrund besteht, wie alt sie sind oder welche sexuelle Neigung sie haben. Unserer Meinung nach besteht auch keinerlei Notwendigkeit oder Interesse, diese Daten zu erheben und zu erfassen. Es geht einzig und allein um den Menschen an sich. Daher werden diese Daten nur erfasst, wenn sie z.B. für An-/Abmeldungen bei der Sozialversicherung nötig sind.

Dennoch hier ein Versuch, diese Daten zu erheben:

- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden

Büroteam 2017/18

- 2017: 5 Frauen
- 2018: 8 Frauen
- 1 MA lebt in gleichgeschlechtlicher Ehe
- alle deutsch
- Religion nicht bekannt
- Alter:

	2018	2017
< 20 J.		
20 - 30 J.	2	1
30 - 40 J.	3	1
40 - 50 J.	3	3
> 50 J.		

- alle Frauen mit Kinder(n), daher Teilzeit

1 ehrenamtliche Mitarbeiterin, 20 Jahre alt, körperlich schwer behindert

Kuriere / KinderschminkerInnen

- 2017: 14 Frauen, 2 Männer

- 2018: 16 Frauen, 3 Männer
- Religion nicht bekannt
- 16 deutsch, 1 vietnamesisch, 1 polnisch/deutsch
- Alter:

	2018	2017
< 20 J.	1	1
20 - 30 J.	1	3
30 - 40 J.	8	8
40 - 50 J.	5	2
> 50 J.	4	2

- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: 0
- Gesellschaftliche Diversität des Umfelds

	Augsburg	Verlag (2017 / 2018)
Ausländeranteil	21,2%	9,5 % / 3,7 %
Durchschnittsalter	42 J.	39,3 J. / 36,3 J.
Migrantenanteil	Ca. 45 %	unbekannt

- Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten: 0
- Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen:

Büroteam

- 2 Kündigung: Frauen, deutsch, Religion unbekannt, 1 MA 30 - 40 J., 1 MA 40 – 50 J.
- 3 Neueinstellungen: Frauen, deutsch, Religion unbekannt, Alter: 1 MA 20 – 30 J., 2 MA 30 – 40 J.
- Alter:

	Kündigungen	Neuzugänge
< 20 J.		
20 - 30 J.		1
30 - 40 J.	1	2
40 - 50 J.	1	
> 50 J.		

- **Kuriere / Kinderschminkerinnen**

- 9 Kündigungen: 9 Frauen, 8 deutsch, 1 vietnamesisch, Religion unbekannt,
- 11 Neuzugänge: 10 Frauen, 1 Mann, alle deutsch, Religion unbekannt
- Alter:

	Kündigungen	Neuzugänge
< 20 J.	1	
20 - 30 J.	2	
30 - 40 J.	3	5
40 - 50 J.	2	4
> 50 J.	1	2

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Charta der Vielfalt

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 3

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen vorliegen. Es gab im Berichtszeitraum keine Gerichtsprozesse wegen einer Verletzung des Arbeitsrechts. Es gibt keinen Betriebsrat.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Die GF des liesLotte Medien Verlages ist bestrebt, den Verdienst so fair wie möglich zu gestalten. Als kleines mittelständisches Unternehmen mit MA ausschließlich in Teilzeit sowie als Quereinsteigerinnen eingestellt, sind Verdienste im hohen Preissegment nicht möglich. Die Bestrebungen gehen derzeit dahin, dass die MA alle gleich behandelt werden. Die Putzfrau verdient genauso viel wie Büro-MA, auch die GF entnimmt sich nur einen Minimalbetrag. Grundsätzlich wird bei Einstellungsgesprächen immer auch gefragt, was der oder die Bewerber/-in finanziell braucht. Grundsätzlich ist unser Unternehmen mit sehr flachen Hierarchien angelegt, so dass es naturgemäß wenig Aufstiegsmöglichkeiten gibt.

Niedrigster Verdienst: 2598,00 €
 Höchster Verdienst: 2912,00 €
 Durchschnitt: 2755 €

Medianverdienst:

MA 1	MA 2	MA 3	MA 4	MA 5	MA 6
2598,00	2631,20	2700,00	2750,00	2800,00	2912,00

Medianverdienst Deutschland: 2.860 Euro brutto / Monat (Stand: 2017) Quelle: Merkur
 durchschnittliches Einkommen Augsburg: 3.413 €
 Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst: 1440,00 € netto
 Spreizung 1:2

Zusätzlich werden 1 (2017), 2 (2018) Mitarbeiterinnen Tankgutscheine von 44 Euro gezahlt.
 1 Mitarbeiterin erhielt einen pauschal-besteuerten Fahrtkostenzuschuss von 75 Euro.
 2 Mitarbeiterinnen erhielten in 2018 freiwilliges Weihnachtsgeld von je 800 Euro.
 MitarbeiterInnen profitieren regelmäßig von kostenlosen Eintrittskarten für Events oder Ausflugsziele.

Kuriere:

Die Kuriere werden nicht nach Stunden, sondern nach Anzahl der Verteilstellen bezahlt.
 Sie erhalten alle einheitlich 2,50 Euro / Verteilstelle.
 Einige Kuriere, die weiter weg fahren müssen, erhalten Tankgutscheine:
 2017: 3 MA
 2018: 4 MA

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einheitliche Regelung für Kurier-Tankgutscheine
- transparentes solidarisches Verdienstsysteem / Matrix

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten
Peargroupeinschätzung: 4

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die Arbeitszeit aller Mitarbeitenden ist in hohem Maße flexibel und eigenbestimmt. Viele der MitarbeiterInnen im Büro haben Kinder und arbeiten daher vormittags. Dies können sich alle Mitarbeitenden im Büro selbst einteilen.

Die MitarbeiterInnen im Büro können auf Wunsch jederzeit im Homeoffice arbeiten, was auch rege genutzt wird. Dazu erhielten alle MitarbeiterInnen Anfang 2018 einen Firmen-Laptop sowie die erforderlichen Zugänge. Besonders bei Krankheit der Kinder ist dies ein flexibles Handling, das von den MitarbeiterInnen sehr geschätzt wird. Auch wenn private Termine anstehen, ist die Entfernung vom Arbeitsplatz immer möglich.

Verpflichtende Indikatoren:

- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit: 40 Std.
- Arbeitszeit nie mehr als 8 Std./ Tag
- Höhe der Teilzeitstunden legen die MA mit der GF zusammen fest

Überstunden

Überstunden werden in der Regel nicht angewiesen durch die GF, der Abbau der Überstunden wird dagegen angeregt und mit der GF abgesprochen.

Durch die Erfordernisse des Verlages und der Erscheinungstermine der Publikationen ist die Arbeitszeit in einem zweimonatigen wellenartigen Rhythmus mit Mehr- und Minderstunden angelegt. Dies ist für alle MitarbeiterInnen planbar. Praktisch bedeutet das, dass in einem Monat viel Arbeit und somit auch Überstunden anfallen, im anderen Monat dagegen weniger Arbeit, in der auch Überstunden abgebaut werden.

Alle Überstunden werden zu 100 % abgebaut oder ausbezahlt. Sollten bei einer MA viele Überstunden anfallen, wird über eine Anpassung des Arbeitsvertrages oder Umverteilung der Arbeit gesprochen. Intern wissen alle MA, dass nicht mehr als 15 Überstunden auflaufen dürfen, danach muss die GF informiert werden.

Tatsächlich geleistete Überstunden aller MA zum 31.12.2017: 33,15 h

Tatsächlich geleistete Überstunden aller MA zum 31.12.2018: 24,19 h

Planbarkeit bei den Kurieren

Die Kuriere erhalten eine Jahresplanung mit den Startterminen durch die Druckerei. Sie haben dann einen festgelegten Zeitraum, in dem sie ihre jeweilige Tour fahren können. In diesem Zeitraum können sie sich ihre Arbeit selbständig einteilen. Einzige Vorgabe ist, dass die Hefte nicht nachts oder sonntags verteilt werden sollen.

Die Arbeitszeiten werden in einer programmierten Exceltabelle eigenverantwortlich aufgeschrieben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterbildung Zeitmanagement

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 2

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

Die Ausgestaltung der Arbeitsverhältnisse wird stets im gegenseitigen Gespräch erarbeitet. Es besteht eine sehr hohes Maß an Individualität, Freiheit und Mitbestimmung.

So ist Teilzeit in unserem Unternehmen selbstverständlich.

Gleitzeit sowie Homeoffice auf Vertrauensbasis werden gelebt.

Eine Mitarbeiterin arbeitet auch nach dem Modell der monatlichen Arbeitszeit.

Innovatives Arbeitsplatzmodell: Arbeitsplatzsharing

Es wurden auch bereits innovative Arbeitsplatzmodelle umgesetzt. Eine ehemalige Praktikantin war an ihrer Ausbildungsstelle im Allgäu sehr unglücklich. Die Inhaberin Uta Börger entwickelte mit der Geschäftsführerin der Druckerei Walch, Johanna Mayr-Walch, die Idee, die Ausbildung in der Druckerei Walch weiterzuführen sowie praktische Ausbildungsstunden anteilig im liesLotte Medien Verlag durchzuführen. Dies kann man also auch als Arbeitsplatzsharing bezeichnen. Nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung wurde dieses Modell noch 1 Jahr mit der Mitarbeiterin weiter geführt.

Verpflichtende Indikatoren:

- Auflistung aller bei liesLotte möglichen Arbeitsmodelle
 - Teilzeit (alle)
 - Gleitzeit (alle)
 - Homeoffice (alle)
 - monatliche Arbeitszeit (1)
 - Arbeitsplatzsharing (1)
 -
- Führungskräfte mit indiv. Arbeitsmodellen
 - Eine Führungskraft arbeitet Teilzeit mit der Möglichkeit zu Homeoffice bei Bedarf und Gleitzeitmodell.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 7

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Der Bereich Vertrieb und Verteilung durch Kuriere nimmt einen umfangreichen Unternehmensteil ein. Die Kuriere betreiben diese Arbeit im reinen Nebenverdienst. Sie sind daher als befristet geringfügig Beschäftigte angestellt. Sie erhalten alle 2 Monate eine Nullabrechnung, da in diesem Zeitraum keine Arbeit anfällt. Sie werden pauschal pro Verteilstelle vergütet.

Die Verträge sind auf 12 Monate befristet. Nach einer minimum 2-monatigen Pause erhalten die Kuriere einen neuen Vertrag. Da wir immer nur alle zwei Monate Arbeit anbieten, ist diese Regelung für den Verlag vorteilhaft, für die Kuriere nicht nachteilig.

Grundsätzlich kann für alle MA im Büroteam ein lebenswürdiger Verdienst sichergestellt werden. Da es für die Kuriere nur ein kleiner Nebenjob ist, kann hier keine Aussage getroffen werden.

Eine Auszubildende wurde mit der Druckerei gemeinsam ausgebildet. Diese erhielt die tarifliche festgelegte Ausbildungsvergütung.

PraktikantInnen erhalten keine Vergütung. Bei guter Eignung zahlt die GF in der Regel eine freiwillige Leistung. Dies erfolgte in 2018 bei einer Praktikantin. Die monatliche Vergütung betrug 300 Euro brutto.

ZeitarbeiterInnen gibt es im Verlag nicht.

Im Büroteam ist viel Flexibilität der MA notwendig. Diese flexible Bereitstellung der Arbeitszeit wird von der GF sehr wertgeschätzt. Grundsätzlich wird diese Bereitschaft und das Engagement mit Sonderzahlungen oder Gehaltserhöhungen honoriert.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst:	1440,00 € netto
• MitarbeiterInnenanzahl:	2017: 21 2018: 27
• Niedrigster Verdienst:	2598,00 €
• Höchster Verdienst:	2912,00 €
• Anzahl der Pauschalverträge:	0
• Anzahl der Null-Stunden-Verträge:	0
• Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden:	nicht relevant
• Anzahl der Zeitarbeitenden:	0
• Anteil von befristeten Arbeitsverträgen:	
◦ Büroteam:	0
◦ Kuriere:	100 %, da saisonale Arbeit
• Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen:	12 Monate
• Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen:	Saisonarbeit - wird nach 2 Mon. erneuert

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Dem liesLotte Medien Verlag ist eine ökologische und nachhaltige Verhaltensweise im Büro sehr wichtig.

Der Verlag stellt die Kaffee- und Getränkeversorgung im Büro für alle MA zur Verfügung.

Die Umstellung auf 100 % fairtrade Bio-Kaffee erfolgte 2017.

Zudem sind Tee, Milch und Zucker ebenfalls 100 % Bio.

Insgesamt wird nur Leitungswasser getrunken, da es in Augsburg ein sehr gutes Wasser gibt.

Von Zeit zu Zeit werden Besprechungen durchgeführt, wird hier Obst und Gemüse angeboten, ist dies auch stets 100 % Bio. Bei Bäckerprodukten in Besprechungen ist dies nicht der Fall, da wir keinen geeigneten Bio-Bäcker in Reichweite haben.

Die gemeinsame Bestellung der rollenden Gemüsebox wurde schon öfter angedacht, aber wegen ungünstiger Lieferzeiten bisher noch nicht umgesetzt.

Es gibt keine Kantine, allerdings eine Küche, in der die MA eine Kochmöglichkeit haben.

Die meisten der Büro-MA legen auch privat sehr viel Wert auf ökologische Ernährung. Ca. 75 % der MA sind hier persönlich engagiert und essen Bio-Produkte, essen vegetarisch, einschl. Inhaberin.

MA, die sich zu diesen Themen noch keine Gedanken gemacht haben, werden von der Philosophie und Unternehmenskultur sensibilisiert und stellen sich nach und nach um.

Auch in unseren Rezepttipps in unseren Magazinen empfehlen wir überwiegend fleischlose Gerichte und versuchen, unsere eigenen nachhaltigen Themen an die LeserInnen zu kommunizieren.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bäckerprodukte bei Besprechungen auch Bioprodukte

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 4

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die Inhaberin hat das Büro im eigenen Haus, so dass keine Anfahrt zum Büro notwendig ist.
Die Mitarbeiterinnen des Büro-Teams kommen teilweise aus Augsburg Stadt und teilweise aus dem Umland, ca. 30 km.

1 MA aus Augsburg Stadt fährt regelmäßig mit dem Fahrrad ins Büro. Eine MA, die 2018 ins Team kam, fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Fahrradabstellmöglichkeit ist vorhanden.

Die MA aus dem Umland kommen überwiegend mit dem Auto, es werden aber auch teilweise Fahrgemeinschaften gebildet (Thierhaupten + Herbertshofen).

Durch das häufige Homeoffice werden Fahrten ins Büro gespart.

Nutzung von Verkehrsmitteln durch die MA

	Auto	Fahrrad	zu Fuß	Öffentliche VM
MA 1	x	xxx		
MA 2	xxx	x		
MA 3			x	xxx
MA 4	xxxx			
MA 5	xxxx			
MA 6		xx		xx

x = selten xx = oft xxx = sehr oft xxxx = immer

Es gibt im Verlag keine Geschäftsreisen. Vereinzelt fährt Inhaberin Uta Börger auf Geschäftsreisen, dann zu 100 % mit der Bahn oder Flixbus. Innerstädtische Fahrten unternimmt Inhaberin Uta Börger zu 90 % mit dem Auto.

Inhaberin Uta Börger fährt seit 03/2017 einen kleinen Dienstwagen, Audi A3, vorher Renault Kangoo.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Finanzierung eines Jobrads für MA
- Reduzierung von innerstädtischen Pkw-Fahrten
- Förderung von MA, die Rad oder ÖV nutzen

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 1

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökologisches Bewusstsein ist intuitiv im Unternehmen fest verankert.

Das sieht man auch daran, dass der liesLotte Medien Verlag seit Anfang 2018 das nachhaltige Magazin Purpur herausbringt.

Ökologische Aspekte werden bei Lebensmitteln, im Büroeinkauf, bei den Putzmitteln, bei der Müllvermeidung, beim Druck unserer Printsachen usw. stets berücksichtigt und umgesetzt.

Dies ist allen MitarbeiterInnen zu 100 % bekannt und wird von ca. 75 % der MA sowie der Inhaberin privat (vor-)gelebt.

Die Sensibilisierung von MA, die noch nicht auf diesem Weg sind, erfolgt im Team automatisch.

Bisher gab es keine Weiterbildungsangebote im Verlag zu ökologischen Themen.

Auch im Außen hat der Verlag mittlerweile ein ökologisches Image. Daher bewerben sich überwiegend Menschen, die die gleichen Werte teilen, reflektiert sind und sich auch über ökologische Verhaltensweisen Gedanken gemacht haben. Diese Aspekte sind der Inhaberin bei der Einstellung neuer MA sehr wichtig.

Die ökologischen Aspekte sind allen MA zu 100 % bekannt. Sie sind zudem in unserem CSR-Bericht verankert, der 2018 veröffentlicht wurde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ökologische Fragen in BewerberInnenkatalog aufnehmen
- Schilder im Büro zur Mülltrennung

Selbsteinschätzung: Anfang Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 3

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Das Unternehmen kann bestätigen, dass der Verlag kein umweltschädliches Verhalten duldet oder fördert.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Durch den alltäglichen Arbeitsbetrieb sind den MitarbeiterInnen des Büroteams ca. 50% der kritischen Daten zugänglich.

Alle MitarbeiterInnen haben Zugriff auf beispielsweise Kundendaten, Kundenverträge und -absprachen.

Lohn- und Personalangelegenheiten sind nach den Datenschutzrichtlinien verwahrt, aber für andere MitarbeiterInnen theoretisch zugänglich, es wird von der Geschäftsführung allerdings nicht zur Untereinsicht angeleitet. Sie werden bisher nicht offen kommuniziert.

Die Umsatzzahlen und Gewinnzahlen des Unternehmens werden nicht offen kommuniziert, da die Unternehmensstruktur ein Einzelgewerbe ist und diese Zahlen erklärungsbedürftig sind. Die meisten MA wissen allerdings, was sich Inhaberin Uta Börger monatlich auszahlt und dass der Rest in Rücklagen fließt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umsatzzahlen der einzelnen Hefte für MA veröffentlichen

Selbsteinschätzung: Basislinie

Peargroupeinschätzung: 1

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Es gibt im liesLotte Medien Verlag aufgrund der Unternehmensgröße wenig Leitungsebenen.

Es gibt eine Projektleiterin für das Purpur-Magazin. Die Auswahl der Leiterin wurde mit der Mitarbeiterin und der Inhaberin zusammen getroffen. Die Auswahl ergab sich aus der grundsätzlichen Tatsache, dass diese Mitarbeiterin die einzige mit der notwendigen Qualifikation war. Die Entscheidung wurde mit allen MA des Büroteams im Gespräch erläutert. Sie wird von allen anderen MA im Büroteam mitgetragen.

Weiterhin gibt es eine Vertriebsleiterin. Sie wurde gemeinschaftlich durch das Büroteam ausgewählt. Da die MA im Büroteam alle geeigneten KandidatInnen kannten, war die Beurteilung durch die MA entscheidend.

100 % der Führungskräfte werden durch Gespräch, Mitgestaltung und Mitentscheidung durch das Büroteam legitimiert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Evaluierung der Führungskräfte + Inhaberin erstellen
- MA, die unmittelbar betroffen sind, in Entscheidung Auswahl von Führungskräften einbeziehen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 1

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Im liesLotte Medien Verlag werden bereits seit Verlagsgründung ca. 90 % aller Entscheidungen im Büro-Team gemeinschaftlich konsensual getroffen, z.B.

- Einführung neuer Produkte oder Geschäftszweige
- Produktpreise
- Besprechung von KundInnen
- Einstellung und Auswahl von neuem Personal
- Investitionen und Anschaffungen
- Abläufe und Strukturen, Prozesse im täglichen Geschäftsablauf
- Ausgestaltung von Stellen, Aufgabenverteilung im Team
- Inhalte und Gestaltung der Magazine
- Konfliktmanagement
- Weiterentwicklung des Verlages, Zukunftsfragen, Ausrichtung, Image

Die Partizipation der MA ist Inhaberin Uta Börger bei allen Themen wichtig. Sie ist überzeugt, dass unternehmerische Entscheidungen von den MA mit getragen werden sollten, um so die größtmögliche Akzeptanz und Motivation zu erreichen sowie das kreative Potential verschiedener Menschen zu nutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Arbeitsgruppe für Gehaltsentwicklung
- Kernteam wählen

Selbsteinschätzung: Erfahren

Peargroupeinschätzung: 6

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Im liesLotte Medien Verlag gibt es keinen Betriebsrat.
Ein Betriebsrat wurde und wird nicht verhindert.

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Der liesLotte Medien Verlag verfolgt bereits seit Gründung vor 10 Jahren eine ethische Verkaufspolitik sowie eine ethische Preisgestaltung.

Unsere Firmenwerte wurden in mehreren Teamworkshops erarbeitet und sind allen MA zu 100 % bekannt. Auf diesen Werten basiert auch unser Verkauf und die Beziehung zu unseren KundInnen. Ziel war und ist immer eine partnerschaftliche Beziehung aufzubauen sowie ausschließlich durch unsere Qualität zu überzeugen.

Wir grenzen uns strikt von der Drückermentalität anderen Verlage und AnzeigenverkäuferInnen ab. Wir lassen den KundInnen stets die Wahl, ob sie in unserem Magazin werben möchten oder nicht. Es ist nicht erlaubt, KundInnen zu Abschlüssen zu nötigen oder durch penetrantes Anrufen zu stressen. Wir halten uns stets an die Wünsche der KundInnen, wann wir uns wieder melden dürfen.

Es gibt bewusst keine Verkaufsvorgaben / Umsatzvorgaben für unsere AnzeigenverkäuferInnen. Eine freiberufliche Anzeigenverkäuferin, die seit Anfang an dabei ist und ausschließlich eigene KundInnen betreut ohne Kaltakquise, wird über Provision bezahlt. Alle anderen AnzeigenverkäuferInnen erhalten ein Festgehalt ohne Provision. Dies soll verhindern, dass sich VerkäuferInnen genötigt oder unter Druck fühlen. Die meisten KundInnen werden von der Inhaberin selbst betreut.

In der Beratung, welches Produkt für die KundInnen individuell passt, beraten wir ehrlich und kundenorientiert. Ehrlichkeit ist eines unserer höchsten Firmenwerte. Hier steht der Wunsch und die Marketingstrategie des Kunden / der Kundin sowie der Nutzen für den Kunden an erster Stelle.

Für Kleinstunternehmen übernehmen wir häufig eine kostenlose Anzeigengestaltung. Dies beläuft sich auf etwa 10 Stunden pro Monat.

Unsere Preisgestaltung ist ebenfalls von Anfang an ehrlich und fair gestaltet. Wir grenzen uns auch hier von der Mentalität der Branche strikt ab, die meist mit überzogenen Rabatten und Dumpingpreisen arbeitet, um KundInnen zu ködern.

Wir schreiben nicht unfaire, überhöhte Preise in unsere Preisliste, um dann gnädig Supersonderpreise und Rabatte zu verteilen, damit sich der Kunde besser fühlt.

Unsere Preise sind fair kalkuliert, von Anfang an. Sie sind so niedergeschrieben, wie wir es brauchen, dieses hochwertige Magazin zu produzieren (ohne von goldenen Tellern zu essen). Die faire Preisgestaltung ist seit 2016 in "Argumentationshilfen für VerkäuferInnen" (Ablage im Handbuch) niedergeschrieben. Auch in unserem CSR-Bericht von 2018 ist diese veröffentlicht.

Die gängige Methode des künstlichen Aufblähens der Auflage, um KundInnen zu ködern, wird bei uns nicht betrieben. Es ist uns nicht nur wichtig, Überproduktionen zu vermeiden und die gesamte Auflage an interessierte Leser abgeben zu können, sondern auch hier ehrlich und sinnbringend mit unseren KundInnen umzugehen. Schließlich soll eine Anzeige auch für die KundInnen zielführend sein.

Reklamationen

Wir haben seit 2016 einen Leitfaden für Beschwerdemanagement erarbeitet und im Handbuch abgelegt. Bei Beschwerden versuchen wir meist, dem Kunden eine Online-Freianzeige anzubieten, in 2. Priorität bieten wir einen Preisnachlass an.

In der Regel sind wir sehr kulant bei Kündigungen von Jahresverträgen. Meist geben wir KundInnen aus Jahresverträgen auch während der Laufzeit frei, auch wenn die vereinbarten Anzeigen noch nicht vollständig abgerufen wurden. Wir haben in zehn Jahren erst 1x (2019) auf der Erfüllung eines Vertrages bei einem Großkunden bestanden.

Eigenmarketing

Da wir mehrere eigene Presseorgane betreiben, machen wir keine weitere externe Werbung.

Es gibt 3 Kooperationen im Bereich Bandenwerbung bei Fußballvereinen. Diese sehen wir aber eher als Social Sponsoring.

Weiterhin haben wir 2018 eine Kooperation ohne Geldfluss mit einem Radiosender realisiert; in den Radiospots für unser Unternehmen haben wir unser familiäres, Wohlfühlimage transportiert.

Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen:
 - > keine Budgets
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:
 - 1 freiberufliche Verkäuferin (macht keine Kaltakquise): Provision
 - 1 freiberuflicher Verkäufer: fixe und umsatzUNabhängige Bezahlung
 - 1 angestellte Verkäuferin fixe und umsatzUNabhängige Bezahlung
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: nein

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kundenumfrage / Jahresgespräche dokumentieren

Selbsteinschätzung: Erfahren

Peargroupeinschätzung: 3

D1.2 Barrierefreiheit

Im Kapitel "Barrierefreiheit" beleuchten wir **benachteiligte** KundInnengruppen.

Als benachteiligte KundInnengruppen sind in unserem Unternehmen überwiegend Kleinstunternehmen anzusehen, die über wenig bis kein Marketingbudget verfügen.

Seit Gründung des Verlages haben wir spezielle Produkte im Portfolio, die sehr niedrig und günstig kalkuliert sind.

So kostet unsere 1/8 Seite prozentual weniger als die 1/1 Seite. Dies wurde von uns ganz konkret als Unterstützung für Kleinstunternehmen ins Angebot aufgenommen. Auch bei unserem nachhaltigen Magazin Purpur haben wir eine Rubrik Branchenbuch geschaffen, um Kleinstunternehmen zu unterstützen.

Regionale Unternehmen erhalten einen günstigeren Ortspreis, für Werbeagenturen und auswärtige KundInnen gilt der etwas höhere Grundpreis. Damit wird ganz bewusst die lokale Wirtschaft unterstützt.

Eine weitere Hürde beim Kauf unserer Produkte kann entstehen, wenn KundInnen selbst keinen GrafikerIn haben, der die Anzeige gestaltet. Wir bieten die Anzeigengestaltung als Service zum einmaligen Festpreis an. Das Schreiben von Artikeln / Advertorials übernehmen wir zu 99 % kostenlos.

Alle unsere Angebote (Termineinträge, Veröffentlichung von Artikeln) ist für gemeinnützige Einrichtungen kostenlos.

**Umsatzanteil in % des Produktportfolios,
das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird:**

1/16-Anzeige, 1/8-Anzeige, Druckkostenzuschüsse, Unterstützungsanzeigen, Kooperationen, ...

2017	Febr./März	April/Mai	Juni/Juli	Aug./Sept.	Okt./Nov.	Dez./Jan.
Anzeigenanzahl Gesamt	105	107	126	105	111	115
Anzahl Anzeigen Kleinstunternehmen	39	35	56	38	41	42
Prozent	37,14 %	32,71 %	44,44 %	36,19 %	36,94 %	36,52 %

+ ca. 1.000 kostenlose Terminveröffentlichungen je Heft

2018	Febr./März	April/Mai	Juni/Juli	Aug./Sept.	Okt./Nov.	Dez./Jan.
Anzeigenanzahl Gesamt	105	109	129	108	112	127
Anzahl Anzeigen Kleinstunternehmen	46	40	56	34	37	44
Prozent	43,81 %	36,70 %	43,41 %	31,48 %	33,04 %	34,65 %

+ ca. 1.000 kostenlose Terminveröffentlichungen je Heft

Verbesserungspotenziale/Ziele:

keine

Selbsteinschätzung: Erfahren

Peargroupeinschätzung: 5

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keinerlei unethische Werbemaßnahmen erfolgt sind. Keine Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus.

Verpflichtende Indikatoren

- 100 % ethische Werbekampagnen

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Es gab in der Vergangenheit bisher mehrere Kooperationen mit regionalen Radiosendern, 2018 zum Beispiel mit Klassik Radio. Hier werden gegenseitig Werbeflächen ohne Geldfluss bereitgestellt, um sich gegenseitig zu unterstützen.

Zudem gibt es eine enge Kooperation mit dem Wißner Verlag Augsburg, mit dem wir Erfahrungen austauschen sowie inhaltlich unterstützen.

Weiterhin gibt es seit 2017 eine Kooperation mit dem Lifeguide, eine nachhaltige Onlineplattform für Augsburg. Dieser ist im Bereich Nachhaltigkeit in Augsburg ein Mitunternehmen bzgl. unseres Purpur-Magazins. Hier gab es konkrete Absprachen, dass wir unseren Onlinebereich für Purpur nicht ausbauen. Zudem geben wir dem Lifeguide in unserem Magazin einen doppelseitigen Artikelplatz. Weiterhin tauschen wir Informationen und Artikel aus. Das Ziel der Kooperation ist es, sich gegenseitig keine Marktanteile wegzunehmen, gemeinsame Ressourcen zu nutzen und das Ziel der Vermittlung nachhaltiger Lebensweisen gemeinsam zu verfolgen.

In 2018 wurde ein Kooperationsgesuch einer Mitbewerberin im Onlinebereich abgelehnt, aber v.a., da wir von der Qualität der Homepage nicht überzeugt waren und wir unsere Marke nicht negativ belasten wollten.

Im überregionalen Bereich kooperieren wir sehr intensiv mit bundesweiten Verlagen anderer Familienmagazine. Hier hat unser Verlag 2013 ein Netzwerk gegründet, das FamilienMagazinNetzwerk mit derzeit 11 Magazinen bundesweit. Dies ist ein Verbund, um gemeinsam an GroßkundInnen Anzeigen zu verkaufen.

Wir kooperieren aber auch sehr stark im immateriellen Bereich und tauschen Erfahrungen und Material aus. Sehr oft wird Inhaberin Uta Börger um Rat gefragt und berät die anderen Verlage unternehmerisch. Dies erfolgt alles kostenlos.

Verpflichtende Indikatoren

- investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden:
 - FamilienMagazinNetzwerk: Buchhaltung + Projektmanagement + Anzeigenverkauf = ca. 10 Std. / Woche
 - Kooperationen lifeguide, Klassik-Radio ca. 0,05 %
- Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) 0 %

- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen
FMN: 5 %
- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe
0,05 %
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 0/3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards
 - Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 3

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Solidarität mit Mitunternehmern ist in unserer Branche schwierig. Fairness drückt sich eher dadurch aus, dass wir es beispielsweise unterlassen, andere Verlage anzuzeigen, die Anzeigen und Advertorials nicht ausreichend kennzeichnen. Verkaufte Texte müssen laut Pressegesetz so gekennzeichnet sein, dass sie den LeserIn nicht täuschen. In Augsburg halten sich viele Verlage und Publikationen - im Gegensatz zu der Handhabung im liesLotte Medien Verlag - nicht an diese gesetzlichen Vorgaben. Hierzu haben wir intern beschlossen, dass wir dies nicht anzeigen.

Da Inhaberin Uta Börger sehr viele Kontakte in alle Branchen hat, ist es vermehrt vorgekommen, dass sie im Einvernehmen mit den BewerberInnen Bewerbungen an KundInnen weitergegeben und Jobs vermittelt hat.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

- anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0
- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ...
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0 (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)
- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ...
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?
---> 0 (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Unserem Verlag ist es wichtig, KundInnen über Preise und Auflagenzahlen, die teilweise von Mitbewerbern versteckt kommuniziert werden, aufzuklären. Hier geben wir nur sachliche Informationen weiter und interpretieren nicht.

Unser Verlag kopiert keine Ideen, setzt ausschließlich eigene Projekte um. Wie bereits oben beschrieben, könnten wir Mitbewerber wegen fehlender oder mangelnder Kennzeichnung von Anzeigen anzeigen.

Der Verlag kann somit bestätigen, dass wir Mitbewerber nicht stören, blockieren oder schädigen.

Verpflichtende Indikatoren

- Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?

---> *Wir kommunizieren gegenüber KundInnen, dass wir das größte Publikumsmagazin im Raum Augsburg sind. Weitere Wertungen finden nicht statt. Wir sprechen nicht schlecht über Mitbewerber.*

- Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?
---> Nein
- Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?
---> Nein
- Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert?
---> Nein
- Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen?
---> Nein

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Papier und Druck

Als Verlag mit Printprodukten wird viel Papier benutzt und entsorgt.

Zu Papier und Druck siehe Punkt A4.

Grundsätzlich ist eine fachgerechte Entsorgung von Papier in Deutschland und hier in der Region durch den Recyclingkreislauf gewährleistet.

Zudem haben wir bei all unseren Printprodukten stets eine Überproduktion vermieden. Wir haben bei liesLotte bereits seit vielen Jahren eine Warteliste für Ausgestellte, die uns aber nicht veranlasste, mehr Auflage zu produzieren. Ein künstliches Aufblähen der Auflage, wie es in der Branche zum Teil üblich ist, haben wir stets abgelehnt.

2017 haben wir zudem die beiden Printprodukte "Gesundheitsplaner" und "Beauty- und Wellnessplaner" zu einer Gesamtbroschüre zusammengefasst.

Die Seitenzahlen werden bei allen Publikationen stets spontan und individuell auf die rein erforderliche Anzahl begrenzt, um Papier zu sparen.

Verteilung

Die Verteilung unserer Produkte kann nur mit einem Pkw erfolgen, weil eine Fahrradverteilung wegen des hohen Gewichts nicht möglich ist.

Redaktionelle Inhalte

In all unseren Publikationen sind Themen zur sozialen Teilhabe und ökologisch-nachhaltigen Lebensweise Schwerpunkte.

In unserem nachhaltigen Magazin Purpur werden 100 % ökologische und nachhaltige Inhalte vermittelt, die von den LeserInnen genutzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mails intern im Team gegenseitig verringern
- Kommunizieren, warum welches Papier/Druckverfahren eingesetzt wird (mineralölfrei / kobaltfrei)

- Fahrten (Kuriere)
- Strategie und Maßnahmen festlegen/-schreiben (Überproduktion vermeiden)

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 1

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Durch eine gezielte Auswahl der Verteilstellen, in der wir sicher die Zielgruppe erreichen, vermeiden wir die Mitnahme unserer Produkte von Menschen ohne Interesse und Nutzungsabsicht.

Durch unser internes Meldesystem (Qualitätskontrolle) stehen wir in stetigem Kontakt mit unseren Kurierfrauen und -männern, die uns Stellen melden, an denen zu viele Magazine liegen bleiben. Die Anzahl der Magazine wird dann ab der nächsten Lieferung sofort reduziert, um unnötigen Müll zu vermeiden. Unser Ziel war und ist es seit Anbeginn, dass kein Heft ungelesen weggeschmissen wird. Dies unterscheidet uns auch ganz klar von anderen Anbietern und Mitbewerbern.

Zudem erscheint unser Familienmagazin liesLotte alle 2 Monate, unser nachhaltiges Magazin Purpur nur alle 6 Monate, die Zusatzbroschüren erscheinen 1 x im Jahr.

Hohe Qualität mit langer Nutzungsdauer stehen für uns dabei im Vordergrund.

Wir wissen zudem aus LeserInnenumfragen, dass unsere Magazine von über 30 % auch über einen längeren Zeitraum aufgehoben und genutzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aufruf zur Wertstofftonne, Altpapiersammlung, Klammer!
- Upcyclingidee für Hefte

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 2

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine unverhältnismäßigen ökologischen Auswirkungen in Kauf genommen werden.

D4 KundInnen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 KundInnen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Durch alle unsere Produkte beheben wir für die Region und die Gesellschaft den Mangel an verfügbaren Informationen und Fakten. Die Redaktion stellt wichtige Hintergründe und Angebote aus der Region für die Leserschaft zur Verfügung: umfassend, branchenübergreifend, unabhängig. So können sich die LeserInnen ein eigenes Bild machen und eine persönliche Meinung bilden.

Zudem arbeiten wir sehr eng mit sehr vielen und inhaltlich verschiedensten Vereinen, Organisationen, Kulturstätten und sozialen / gesundheitlichen / öffentlichen Einrichtungen, aber auch Geschäften und Firmen, zusammen. Diese senden uns ihre News, Pressemitteilungen und Angebote, aus denen letztlich unsere Magazininhalte speisen. Damit schaffen wir sehr breite Mitwirkungsmöglichkeiten und eine Grundlage zur Mitbestimmung in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft.

In Interviews zu verschiedensten Themen kommen in liesLotte regelmäßig relevante Berührungsgruppen wie z.B. Eltern, Kinder, Väter (Kolumne), Mütter, Familien, Großeltern, MultiplikatorInnen selbst zu Wort.

In Purpur kommen VertreterInnen von Umweltverbänden, nachhaltigen Wirtschaftsformen oder alternativen Gesundheitsformen in Interviews zu Wort.

Wir arbeiten in beiden Magazinen regelmäßig mit festen InterviewpartnerInnen zusammen, die durch ihre Tätigkeit bei Organisationen und somit ihrer fachlichen Expertise noch fundierter und kompetenter für die LeserInnen gesellschaftliche Prozesse darstellen.

AnzeigekundInnen

Wir haben zu all unseren AnzeigekundInnen einen persönlichen Kontakt. Im persönlichen Verkaufsgespräch werden dabei in 80 % der Kontakte Ideen, Wünsche, Erfahrungen der KundInnen gemeinsam besprochen. Direktes Feedback zum Anzeigenerfolg ist somit möglich und findet sehr oft statt. Daraus entsteht eine konstante Weiterentwicklung und Verbesserung unserer Produkte.

Durch die sehr intensive Beratung wird zudem in einer gemeinsamen Umsetzung mit den AnzeigekundInnen ein bestmögliches Anzeigenergebnis erzielt. Auch Sonderwünsche werden, soweit möglich, berücksichtigt. Es steht dabei immer das individuelle Ziel der AnzeigekundInnen sowie der Mehrwert für die LeserInnen im Mittelpunkt. Sonderwünsche werden berücksichtigt und bei jeder Anzeigenbuchung vermerkt.

Bei der Erarbeitung neuer Produkte, wie beim Frühstücksplanner, Gesundheits- und Wellnessplaner und Purpur wurden potentielle AnzeigekundInnen im Vorfeld befragt, um deren Meinung anzuhören, ob das Produkt sinnvoll ist und ob diese Broschüren für ihre eigene Marketingplanung passend wäre.

LeserInnen

Bereits vor der Gründung von liesLotte wurde eine umfangreiche Befragung in der Zielgruppe "Familien mit Kindern" durchgeführt.

LeserInnenumfrage

Regelmäßig alle 10 Jahre machen wir eine LeserInnenumfrage, bei der LeserInnen befragt werden, welche Themen sie interessieren und wie sie das Magazin in Qualität und Leistung empfinden. Die erste Umfrage erfolgte 2012.

LeserInnenbeirat

2017 gründeten wir einen LeserInnenbeirat, der aus 6 Mitgliedern bestand. Ziel war es, Themen aus dem Alltag der LeserInnen in die Redaktionsarbeit einzubringen. Zudem konnten die LeserInnen auch selbst redaktionelle Beiträge verfassen, deren Inhalt sie allein bestimmten.

In 2018 und 2019 haben wir aktiv mit unserem LeserInnenbeirat zusammengearbeitet.

2017 2 Treffen

2018 3 Treffen

Quelle: alte Kalender

Verpflichtende Indikatoren:

- Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind:
---> 100 %
- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von KundInnen entstanden sind:
---> Purpur: jede Ausgabe entsteht unter Mitwirkung von KundInnen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- neue LeserInnenumfrage – Leserumfrage alle 10 Jahre
- KundInnenumfrage
- LeserInnenbeirat aufleben lassen
- KundInnenfeedback schriftlich erfassen: AnzeigenkundInnen und LeserInnen
- LeserInnenfrühstück: 1x im Quartal
- Dokumentation von Projekten:
 - Kinderfestival 2019: Kunden und Einrichtungen vorher bzgl. Teilnahme / Konzept befragt,
 - Kinder Willkommen: 2019, Konzept mit Kontaktpersonen aus Sozialen Einrichtungen und relevanten Geschäften...

Selbsteinschätzung: Anfang Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 4

D4.2 Produkttransparenz

Die Mediadaten mit Anzeigenpreisen für unsere beiden Magazine stehen für alle öffentlich auf der Website zum Download bereit.

Informationen zum Papier und Druckverfahren ist im Impressum des Magazins Purpur veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren:

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen: nicht relevant
- Anteil der Produkte mit veröffentlichten Preisen: 100 %
- Ausmaß der externalisierten Kosten:
 - diese erstrecken sich auf das Papier, das im Büro bzw. beim Druck anfällt; der Verlag achtet hierbei auf das fsc-Siegel, die Papierentsorgung in Augsburg findet über die Altpapier-tonne statt; außerdem wird Recyclingpapier verwendet
 - Verteillogistik: die Produkte des Verlags werden durch die Kuriere per PKW verteilt, allerdings hat der Verlag keinen Einfluss auf Alter/Benzinverbrauch der Fahrzeuge; der Verlag achtet bei der Zuteilung der Verteilstellen darauf, dass die Kuriere geschlossene Gebiete befahren, Verteilstellen, die abseits der Routen der Kuriere liegen, werden per Post geliefert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wertschöpfungskette erstellen
- Veröffentlichung der prozentualen Ausgaben vom Umsatz für liesLotte und Purpur-Magazin
- Neuorganisation Verteilung

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 0

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass kein Produkt schädliche Stoffe enthält. siehe Punkt A3.1. "Druck und Farben".

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

Der liesLotte Medien Verlag trägt sehr umfassend soziale und gesellschaftliche Verantwortung für die Region. Er greift in all seinen Produkten soziale, ökologische und nachhaltige Themen im regionalen Kontext auf und fördert Kultur, Freizeit, Bildung und Gesundheit, berufliche Wiedereingliederung und Wissen.

Er trägt zudem gezielt für einen familienfreundlichen und nachhaltigen Wirtschaftsstandort Augsburg bei.

Die Produkte des liesLotte Medien Verlags dienen vor allem der Information der LeserInnen und ermöglicht die eigenständige Meinungsbildung.

Die Magazine des Verlages sind zuverlässige Presseplattform für Vereine, soziale Einrichtungen und Kulturstätten. Diese haben die Möglichkeit, ihre Themen, Veranstaltungen und Aktivitäten kostenlos zu veröffentlichen. Damit stellen wir die Arbeit dieser engagierten Menschen vor und würdigen sie.

Familienmagazin liesLotte

Das Magazin veröffentlicht qualitativ alles Wissenswerte rund um Familie, Freizeit, Kultur, Bildung und Gesundheit für Menschen mit Kindern. Unsere Leser schätzen unser Magazin, da es vielfältige Themen aufgreift, die ein respekt- und verständnisvolles, sicheres und nachhaltiges Familienleben betreffen:

- unsere pädagogischen Themen drehen sich um Verständnis, „Gesehen- und Gehörtwerden“, Anerkennung, Wertschätzung, Geborgenheit
- Artikel rund um gesundheitliche Themen bieten Alternativen für Eltern und Kinder, Tipps und Anlaufstellen für schwierige, gesundheitliche Situationen
- als Plattform für Vereine und Organisationen bietet das Magazin viele Informationen und Mitwirkungsmöglichkeiten rund um das soziale, kulturelle, soziale und ökologische Leben in der Stadt und Region
- Engagement verschiedenster Gruppen wird vorgestellt, so dass sich Eltern und Kinder kulturell, sozial, kreativ oder in Umweltthemen engagieren können

Das Herzstück des Magazins ist der Freizeitplaner, ein umfangreicher Veranstaltungskalender mit über 1000 Terminen aus der Region – und für die Region. Diese Veranstaltungshinweise bieten Familien, Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, teilzuhaben am kulturellen, sozialen Leben. Außerdem werden kostenlose Veranstaltungen markiert, so dass auch einkommensschwache Familien Möglichkeiten zur Teilhabe haben.

Purpur Magazin

Das Magazin dreht sich rund um nachhaltiges Leben in der Stadt. Neben Reportagen, die z.B. nachhaltige Wirtschaftsformen, Möglichkeiten der Achtsamkeit sich selbst, anderen und der Umwelt gegenüber oder Aktivitäten zum Klima- und Naturschutz anhand regionaler Akteure vorstellen, gibt es auch hier einen umfassenden Terminkalender mit Veranstaltungen, Workshops oder Vorträgen.

So haben auch hier die Menschen die Möglichkeit, selbst teilzuhaben, sich fortzubilden und aktiv zu werden, sei es in den verschiedensten Gruppierungen, kreativ oder sozial. Dadurch können Themen des Umweltschutzes, soziale Themen und auch Wirtschaftsthemen besser verstanden werden. Ein Umdenken wird so möglich.

Die Themenbereiche der 17 SDGs werden sukzessive aufgenommen und spiegeln sich in allen Reportagen und lokalen Nachrichten wieder.

Weitere Produkte

Der **Gesundheits- und Wellnessplaner** dreht sich rund um Angebote, die das **Wohlbefinden und die Gesundheit** steigern. Es handelt sich um Angebote außerhalb der medizinischen Standardversorgung, die zu großem Teil der Gesundheitsvorsorge dienen.

Der **Frühstücksplaner** veröffentlicht eine Zusammenstellung bzw. eine Übersicht über Angebote, bei denen die LeserInnen in der Region frühstücken und brunchen können. Diese Übersicht dient der Muße und Erholung.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

- Erfüllte Bedürfnisse:
 - Grundbedürfnisse (85 %)
 - Statussymbole bzw. Luxus (5 %)
- Dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (85 %)
 - der Erde/Biosphäre (20 %)
- Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (85 %)
- Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (90 %)
 - Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (5 %)
 - Negativ-Nutzen (0 %)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kampagne starke Mütter
- Leitlinien erstellen
- Frühstücksplaner: Muße, Erholung, Gemeinschaft, Plattform, fairer Preis
- Nachhaltiges Magazin Purpur: die 17 SDGs in den Artikeln kennzeichnen

Selbsteinschätzung: Anfang Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 3

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Die beiden Magazine liesLotte Familienmagazin und Purpur-Magazin ermöglichen es den LeserInnen, sich einen Überblick über verschiedenste Themen zu verschaffen. Dazu gehören familienspezifische und sozialgesellschaftliche ebenso wie ökologische, gesellschaftskritische oder Wirtschafts- und Umweltthemen. So haben die LeserInnen die Möglichkeit, sich selbst ein Bild zu machen und ihre eigene Meinung dazu auszubilden.

Zusätzlich zeigen wir unseren LeserInnen Möglichkeiten auf, wie sie in allen Bereichen selbst aktiv werden können, sich weiterbilden können durch Vorträge, Workshops oder Seminare oder wo weiterführende Informationen, Beteiligungsmöglichkeiten, Gruppen oder Organisationen bestehen.

Gerade Gruppierungen in der Stadt und Region, die sich mit den verschiedensten Themen befassen, finden eine Plattform, ihre Themen und ihre Arbeit vorzustellen. So erhalten sie Wertschätzung ihrer Arbeit, was die Gruppen selbst wiederum stärkt. Außerdem haben Interessierte die Möglichkeit, sich diesen Organisationen selbst anzuschließen.

Interessensgruppen sind im Falle des Familienmagazins vor allem Familien mit Kindern bis etwa 14 Jahren bzw. Menschen, die mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben oder arbeiten. Das Purpur-Magazin spricht vor allem an Nachhaltigkeit interessierte Menschen an.

Beide Magazine werden zielgruppenorientiert ausgelegt. Da alle Produkte des liesLotte Medien Verlags **kostenlos zum Mitnehmen sind, sprechen sie niederschwellig** alle Menschen an. Sie sollen in ihren jeweiligen Themen die Menschen zum Nach- und Umdenken anregen, aber vor allem zum eigenen, positiven Handeln motivieren.

Unsere Rückmeldungen lassen darauf schließen, dass unsere Produkte bei den Menschen gut ankommen. Sie werden gezielt nachgefragt. Termine, die in unseren Produkten aufgenommen wurden, sind im Normalfall gut besucht. Anbieter melden zurück, dass TeilnehmerInnen aufgrund der Ankündigung in unseren Produkten gewonnen wurden.

In allen Magazinen legen wir stets Wert darauf und es ist das Konzept der Magazine, dass wir Informationen geben und ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen schaffen. Wir zeigen kreative neue Lösungsansätze für eine Verhaltensänderung auf, z.B. Artikel zu regionalen, ressourcenschonenden Einkaufsmöglichkeiten (z.B. bei Landwirten), Repair-Cafés, Homöopathie, Themenkarten in Purpur (Neuer Wert für alte Dinge, ohne eigenes Auto - Carsharing, Fahrrad, Mitfahrzentrale...)

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr

- liesLotte: 6 x 30.000 Ausgaben
- Purpur: 2 x 15.000 Ausgaben
- GWP: 17.500 Ausgaben
- FP: 26.000 Ausgaben

Erreichte Menschen:

- liesLotte: 6 x 80.000 LeserInnen
- Purpur: 2 x 40.000 LeserInnen
 - FP: 69.000 LeserInnen
 - GWP: 46.550 LeserInnen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Rückmeldungen von Lesern / Leserbriefe dokumentieren
- in Leserumfrage: bewirkt es eine Veränderung?

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 3

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Es sind keine negativen Auswirkungen der Produkte auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen bekannt. Auch negative Auswirkungen auf die Freiheit von Menschen und die Biosphäre sind nicht bekannt.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Das Unternehmen leistet all seine Steuern und Sozialabgaben termingerecht und korrekt im gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen.

Als selbständige Unternehmerin zahlt die Inhaberin mehr Steuern und Abgaben als unselbständig Beschäftigte. Sie zahlt Beiträge in die freiwillige Rentenversicherung und leistet eine freiwillige Einzahlung in die gesetzliche Krankenversicherung.

Es werden keinerlei staatliche Förderungen / Subventionen in Anspruch genommen.

Das Unternehmen konnte in den letzten 10 Jahren mehrere Arbeitsplätze schaffen. Im Büroteam werden vor allem Mütter in Teilzeit beschäftigt.

- **2017:**
keine zusätzlichen Arbeitsplätze geschaffen
- **2018:**
 - Büroteam: 2 neue Arbeitsplätze
 - Kurierere: 2 neue Arbeitsplätze

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

- 5 Teilzeitkräfte
- 1 450-€-Kraft
- Vollzeitäquivalente: 2
- Saison- oder Zeitarbeitende: 9

Nettoabgabenquote:

- 2017: 108,7 %
- 2018: 104,58 %

Die Berechnungsgrundlage findet sich im Anhang.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel/Idee festlegen und aufschreiben (Wir als Unternehmen möchten soweit möglich Menschen in Festanstellung bringen...)

Selbsteinschätzung: 1

Peargroupeinschätzung: 1

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Der liesLotte Medien Verlag stellt einer schwer behinderten, jungen Frau einmal in der Woche einen Schreibtischplatz zur Verfügung. Sie erhält Anregung und Hilfe beim Schreiben ihrer Gedichte. Das Zusammenstellen und die Verlegung ihres Buches wurde vom liesLotte Medien Verlag ehrenamtlich übernommen, ebenso die Vermarktung.

Artikel und kostenlose PR-Texte

In den beiden Berichtsjahren wurde verstärkt begonnen, großzügiger mit kostenlosen Leistungen umzugehen. So nehmen wir PR-Artikel von Kleinstunternehmen kostenlos an und veröffentlichen diese, auch wenn keine Anzeige geschaltet wird. Zudem geben wir auch Kleinstunternehmen die Möglichkeit, beispielsweise in unseren Sonderbroschüren Frühstücksplaner und GWP einen kostenlosen Eintrag (Anzeige) zu erhalten. Wenn wir merken, dass jemand gute Arbeit leistet, aber kein Budget für eine Anzeige hat, wird ein kostenloser Eintrag im Einzelfall von der Geschäftsführung nach den Möglichkeiten des Verlages entschieden.

Wir dienen damit uneigennützig dem Gemeinwohl und unterstützen / fördern Newcomer, Startups und Kleinstunternehmen. Wir verstehen dies als unseren Beitrag für die Region und das Gemeinwohl, da der Verlag nach zehn Jahren wirtschaftlich stabil ist und so etwas von seinem Erfolg zurückgeben kann.

pro liesLotte-Ausgabe: 70 % unfinanzierte Artikel

pro Purpur-Ausgabe: 80 % unfinanzierte Artikel

kostenlose Seiten im Frühstücksplaner:

- 2017: 0
- 2018: 1 von 47
- 2019: 5 von 47

kostenlose / gesponsorte / unterstützte Seiten im GWP:

- 2017: 6 von 90
- 2018: 2 von 70

kostenlose Anzeigengestaltung für Kleinstunternehmen: ca. 10 Stunden pro Monat

Sonstiges Engagement

Zudem engagiert sich Inhaberin Uta Börger bereits seit 8 Jahren in der Jury des Kinderfotopreises sowie in 2018 des Medienpreises.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- liesLotte Preis 1.000 € Sinnenfeld, Artikel jew. 1 Seite in 6 Ausgaben
- Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement ausarbeiten
- Wirkungsüberprüfung ausführlicher, regelmäßig (Gespräche mit Kunden, die freiwillige Leistung erhielten)
- Verlag Mitglied in Agendaforen / Vereinen / Engagement

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Der liesLotte Medien Verlag kann bestätigen, dass keinerlei Gewinne in andere Länder verschoben werden, dass keine Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt werden, dass es keine GeschäftspartnerInnen in sogenannten Steueroasen gibt, dass keine Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird.

Durch die sehr flache Hierarchie gibt es hier kein Risiko.

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Der liesLotte Medien Verlag kann bestätigen, dass es keinerlei Korruptionsrisiken bei LieferantInnen und KundInnen gibt.

Es erfolgen keine Spenden an politische Parteien sowie keine Lobbyingaktivitäten.

Kontakte zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern erfolgen spärlich und neutral sowie parteiunabhängig und haben ausschließlich das Ziel, unseren Verlag in der Stadt bekannt zu machen.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

Der liesLotte Medien Verlag besitzt selbst keine Produktion. Wir betreiben einen reinen Bürobetrieb und arbeiten ausschließlich digital. Bei den Arbeitsprozessen im Büro werden kein Feinstaub, toxische Stoffe oder Lärm produziert. Derzeit wurden noch keine Daten zu Umweltauswirkungen erhoben.

Der liesLotte Medien Verlag hat in den letzten Jahren bereits umfangreiche Maßnahmen zur ökologischen Verbesserung durchgeführt. Das ökologische Bewusstsein ist fest im Bewusstsein der Firma sowie aller MitarbeiterInnen verankert.

Alles ist auf Effizienz, Ressourcenschonung und Sparsamkeit ausgerichtet. Dies wird täglich gelebt und bereits seit langem umgesetzt.

Ökologische Büroorganisation

Wir haben das Büro 2018 auf eine papierlose Büroorganisation umgestellt. Es wird kaum etwas ausgedruckt, das meiste fällt an für Probedrucke durch die GrafikerInnen. Die Mehrfachverwendung von Papier durch Nutzung von Schmierpapier wurde von Anfang an verfolgt und konsequent eingehalten.

Im Sommer 2019 erfolgte die komplette Umstellung der Buchhaltung auf digitale Abwicklung. Seit 2016 wird ein gewisser Teil unserer Rechnungen digital per Email versendet.

Seit Frühjahr 2018 erfolgt intern ein 100 %-iger Einsatz von Recyclingpapier und -versandtaschen.

Der Papierverbrauch liegt für die Jahre 2018 + 2019 bei jeweils ca. 29 kg.

Mitte 2019 wurde auch der Versand (Rechnungen, Beleghefte, Aboversand) auf plastikfreie Verpackung umgestellt, z.B. Klebeband usw.

Des Weiteren werden Recycling-Toilettenpapier genutzt und ökologische Putzmittel eingesetzt.

Internetnutzung

Die größte Umweltbelastung tritt in unserem Verlag durch die intensive Nutzung des Internets auf.

Übersicht Stunden für 2019

MA 1: AB	885,25 Std.
MA 2: MW	1003,91 Std.
MA 3: BGI	121,34 Std.
MA 4: JB	591,5 Std.
MA 4: HS	671,83 Std.
MA 5: AR	568,84 Std.
Inhaberin (geschätzt)	2000 Std.
Gesamt	5842,67 Std.

(laut Stundenerfassung der MA)

Stromverbrauch im Büro

Der Verlag bezieht bereits seit Gründung Strom, Gas und Wasser im Regio-Tarif der swa, also als Ökostrom.

Alle Deckenlampen sind seit 2019 mit LED ausgestattet, so konnte der Stromverbrauch schon reduziert werden. Durch unser sehr taghelles Büro wird eine Deckenbeleuchtung überwiegend im Herbst / Winter eingesetzt.

Der Verlag betreibt einen NAS-Filer, der sich aber in der Nacht für ca. 7 Std. abschaltet.

Stromverbrauch der Geräte

Drucker	Epson WF6590	17 W (Betriebsbereit), 0,4 W (ausgeschaltet), 39 W (Kopieren ohne PC, ISO/IEC-Muster 24712), 2,4 W (Energiesparmodus), TEC 0,41 kWh pro Woche
PC und Laptop	Dell Uta	135 Watt / Stunde
	Dell Angi	135 Watt / Stunde
	Dell Buchhaltung	135 Watt / Stunde
	Acer Grafik	135 Watt / Stunde
	Dell Grafik 2	135 Watt / Stunde
	Laptop Birgit	80 Watt / Stunde
	Laptop Robert	60 Watt / Stunde
	Laptop Buchhaltung	60 Watt / Stunde
	Laptop Dell Redaktion	130 Watt / Stunde
Monitor	Dell Uta 1	40 Watt / Stunde
	Dell Uta 2	30 Watt / Stunde
	Acer Angi 1	30 Watt / Stunde
	Acer Angi 2	30 Watt / Stunde
	Dell Buchhaltung 1	40 Watt / Stunde
	Acer Buchhaltung 2	30 Watt / Stunde
	HP Grafik 1	40 Watt / Stunde
	HP Grafik 2	40 Watt / Stunde
	Acer Grafik 1	30 Watt / Stunde
	Acer Grafik 2	30 Watt / Stunde
	Dell Birgit Homeoffice	30 Watt / Stunde
Kaffeemaschine	Senseo Viva	0,36 W Standby, 1,450 W Brühvorgang
Telefon	Gigaset C430	2 Watt
	Gigaset C430	2 Watt
	Gigaset C430	2 Watt
	Gigaset C430	2 Watt
	Gigaset C430	2 Watt
Beleuchtung	3 Spots	60 Watt / Stunde
	Panel	9 Watt / Stunde
	Hängelampe	7 Watt / Stunde
	Tischlampe	50 Watt / Stunde
Klimaanlage	Carrier Niceday	3,5 kW
Handys und Tablet	Samsung Galaxy A71	25 Watt / Stunde (Ladevorgang)
	Apple iPad	40 Watt / Stunde (Ladevorgang)

Emissionen durch Firmenfahrzeug

Es gibt ein Unternehmensfahrzeug der Inhaberin: ein Audi A3 Sportback

Kraftstoffverbrauch kombiniert₁: 8,5 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert₁: 195–194 g/km

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- weniger Email-Verkehr zwischen KollegInnen intern - Prüfung von Ideen
- Arbeitsanweisung an MA - Papierverbrauch, Stromverbrauch
- MD 2020 sowie andere Printwerbemittel regelmäßig auf Recyclingpapier drucken
- Weiterbildung zum Thema?
- Daten erheben und dokumentieren pro Quartal
- Tabelle Wirkungskategorien ausfüllen

Selbsteinschätzung: 2

Peargroupeinschätzung: 2

E3.2 Relative Auswirkungen

Vergleichswerte zu Umweltkonten anderer Firmen der gleichen Branche konnten auch nach intensiver Recherche nicht gefunden werden.

Durch die Arbeit in einem Großraumbüro und im Homeoffice der MitarbeiterInnen sind die ökologischen Auswirkungen nach unserer Schätzung eher geringer im Vergleich zu unseren Mitunternehmern.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Energieeffizienz beim Kauf von neuer Technik beachten - Einkaufsrichtlinien

Selbsteinschätzung: Erste Schritte

Peargroupeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Der liesLotte Medien Verlag kann bestätigen, dass es keine Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen gibt.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Der liesLotte Medien Verlag versteht sich seit jeher als transparenter Verlag, der für die Kommunikation mit LeserInnen und anderen Interessengruppen offen ist und ein sehr starkes werteorientiertes Selbstverständnis lebt und kommuniziert.

Insgesamt sind wir ein sehr auf Öffentlichkeit und Publizität ausgelegtes Unternehmen.

Unsere Werte, unsere Philosophie, unsere Produkte, unsere MitarbeiterInnen, unsere Preise, Mediadaten (Angaben zu LeserInnenstatistik, Verteilung, Auflagenhöhe usw.) sind seit Anbeginn öffentlich im Internet zugänglich.

Unseren gesamten CSR-Bericht haben wir Ende 2019 auf unserer Verlagswebsite veröffentlicht. Dieser wurde bisher nicht geprüft, er war als Selbstverpflichtung von uns erstellt.

Dieser Gemeinwohlbericht wird zukünftig auf unserer Verlagshomepage veröffentlicht.

Wir berichten bereits seit 1 Jahr regelmäßig in unseren beiden eigenen Printmagazinen über unsere Arbeit am GWÖ-Bericht. Zudem veröffentlichen wir immer wieder auf Social Media über unsere GWÖ-Arbeit. Wir thematisieren hier regelmäßig auch bereits seit vielen Jahren unsere Unternehmenswerte. Seit Juni 2017 gibt es im Familienmagazin liesLotte eine Rubrik "Hinter den Kulissen", in der MitarbeiterInnen zu Wort kommen und über ihre Arbeit und Werte bei liesLotte berichten. Im Editorial wird schon immer die Haltung, die Werte, Philosophie sowie Hintergründe des Verlags durch die Inhaberin Uta Börger dargestellt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Dt. Nachhaltigkeitsindex eintragen lassen

Selbsteinschätzung: Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 3

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Das Unternehmen kann bestätigen, dass BürgerInnen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen selbstverständlich mit uns in Dialog treten können. In all unseren Publikationen sowie im Internet wird von uns immer transparent dargestellt, wie man uns erreichen kann. Auch die Inhaberin ist immer persönlich ansprechbar und oft direkt am Telefon erreichbar.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad): nicht relevant

Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden? Ja

- Leserbeirat
- Leserbefragung
- Kundengespräche im Vorfeld eines neuen Produkts
- Zulieferer/externe MA in Teamsitzungen beteiligt

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umweltschutzorganisationen befragen, was wir verbessern können NPOs, NGOs
- "Faires Unternehmen"

Selbsteinschätzung: Erste Schritte / Fortgeschritten

Peargroupeinschätzung: 1

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Der liesLotte Medien Verlag kann bestätigen, dass es keine Fehlinformationen oder Förderung von Intransparenz im Unternehmen gibt.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

- Bewertungssystem / Matrix für Bezahlung der Freelancer erstellen (Länge der Zusammenarbeit, Berufserfahrung berücksichtigen)
- Zufriedenheitsfragebogen für Zulieferer erstellen und einholen
- Nachhaltigen Bürodrucker anschaffen
- Auswahlkriterien neue Freelancer, Bezahlung und Prüfung Konformität Firmenphilosophie
- schwarzes Brett mit Smilie-Zufriedenheit
- Zufriedenheitsumfrage Kuriere, Gründe für Ausscheiden erfassen
- Weiterbildungsmöglichkeiten ausbauen
- neue Bürostühle anschaffen
- Charta der Vielfalt beantragen
- Einheitliche Regelung für Kurier-Tankgutscheine
- transparentes solidarisches Verdienstsysteem / Matrix
- Finanzierung eines Jobrads für MA
- Purpur: die 17 SDGs in den Artikeln kennzeichnen

Langfristige Ziele

- Ökologische Fragen in BewerberInnenkatalog aufnehmen
- Schilder im Büro zur Mülltrennung
- Evaluierung der Führungskräfte + Inhaberin erstellen
- MA, die unmittelbar betroffen sind, in Entscheidung Auswahl von Führungskräften einbeziehen
- LeserInnenbeirat aufleben lassen
- KundInnenfeedback schriftlich erfassen: AnzeigenkundInnen und LeserInnen
- LeserInnenfrühstück: 1x im Quartal
- Dokumentation von Projekten
- Rückmeldungen von Lesern / Leserbriefe dokumentieren
- Kundenfeedback dokumentieren
- MD 2020 sowie andere Printwerbemittel regelmäßig auf Recyclingpapier drucken

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Die GWÖ-Bilanz / den GWÖ-Bericht haben die Inhaberin Uta Börger sowie eine Mitarbeiterin gemeinsam erstellt. In enger Zusammenarbeit haben die beiden jeden einzelnen Teilbereich diskutiert und ausgearbeitet sowie nach den Treffen der Peergroup überarbeitet. Alle anderen MitarbeiterInnen wurden in den Prozess miteinbezogen bzw. haben in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen zugearbeitet, vor allem die Teamassistentin.

Die Treffen in der Peergroup nahm vor allem Uta Börger wahr, 20 % der Treffen wurden von ihrer Mitarbeiterin wahrgenommen.

Involvierte Stakeholder:

Johanna Mayr-Walch, Geschäftsführung Druckerei Walch

Sören Peter, Projektmanagement, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer

Sabine Striedl, Firmenfitness, Inhaberin

Robert Dunz, Beratung, Kundenbetreuung, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer

Markus König, Rechtsanwalt

Martina Walz, Korrekturen, Lektorat, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer

Laura Company, Putzservice, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer

Gabi Cyran-Sylla, Coaching, Beratung, Kundenbetreuung, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer

Doris Ronecker, Büroservice Ronecker, Inhaberin

Claudia Kratzer, Berata Steuergesellschaft, Mitarbeiterin

Aufgewendete Personen-Arbeitsstunden:

Vorbereitung vor Sitzung: je Thema 10 Std.	= 200 Std.
10 Sitzungen à 4 Std.	= 40 Std.
Nachbereitung nach jeder Sitzung: je 4 Std.	= 40 Std.
Zuarbeit MA: ca. 25 Std.	= 30 Std.
Aufbereitung am Ende:	= 25 Std.
Lesen von Berichten aus der Peer-Group	= 4 Std.
GESAMT	= 340 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Alle MA sind über die Erstellung des Berichts informiert und wurden soweit relevant in die Erarbeitung einbezogen. Ein Ordner mit allen Informationen und den sukzessive erarbeiteten Berichtsteilen steht für alle zugänglich im Büro.

Anlage

zu S. 58

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Tabelle1

	effektiv bezahlte Ertragssteuern			lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeberin	Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme	
	Einkommenssteuer	Gewerbesteuer	gesamt		Sozialversicherungsbeiträge der ArbeitnehmerInnen	Lohnsteuer der ArbeitnehmerInnen
2017	7.113,00 €	691,00 €	7.804,00 €	14.572,44 €	10.027,27 €	8.378,69 €
2018	5.887,00 €	165,00 €	6.052,00 €	15.384,92 €	10.266,73 €	8.187,01 €
2019			0,00 €	16.522,70 €	13.986,39 €	9.303,86 €
2020						

Tabelle1

		Nettoabgaben gesamt	ausgewiesene Wertschöpfung			Netto- Abgabenquote
Subventionen und Förderungen	gesamt		Gewinn vor Steuern	Fremdkapitalzi- nsen	Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung	
0,00 €	18.405,96 €	40.782,40 €	37.517 €	0	0	108,70 %
0,00 €	18.453,74 €	39.890,66 €	38.143 €	0	0	104,58 %
0,00 €	23.290,25 €	39.812,95 €	39.143 €	0	0	101,71 %