



GWÖ-Bericht 2019/20

Mai 2021

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

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

- 2019: 7 in Teilzeit
- 2020: 13 in Teilzeit (davon 3 450-€-Kräfte 2020)

Vollzeitäquivalente ohne geringfügig Beschäftigte:

- 2019: **2,64**
- 2020: **2,67**

Saisonarbeitende: 0

Zeitarbeitende (Kuriere):

- 2019: 18
- 2020: 22

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 01/2019 – 12 / 2020

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.

Angegliedert ist zudem die liesLotte Agentur als eigenständige Firma, deren Zahlen nicht in den Bericht einfließen.

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

Im Heft blättern: <https://www.lieslotte.de/hefte-fuer-gwoe/>

Purpur Magazin

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. Ein umfangreicher Veranstaltungskalender rundet das Produkt ab.

Erste Ausgabe: 15. April 2018

Auflage: 15.000

erscheint 2x im Jahr (Frühjahr + Herbst)

www.purpur-magazin.de

Im Heft blättern: <https://www.lieslotte.de/hefte-fuer-gwoe/>

Artikelarchiv: <https://purpur-magazin.de/themenuuebersicht/>

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, 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

Im Heft blättern: <https://www.lieslotte.de/hefte-fuer-gwoe/>

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 Wohlbefinden, 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

Im Heft blättern: <https://www.lieslotte.de/hefte-fuer-gwoe/>

FamilienMagazinNetzwerk

Das FamilienMagazinNetzwerk ist eine Mediaagentur, in der 12 Verlage mit 13 Magazinen 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 ist hier veröffentlicht:

www.lieslotte-medien-verlag.de/verantwortung

Mit der Erstellung der Gemeinwohlbilanz des 1. GWÖ-Berichts für die Jahre 2017/18 und der Fortführung für die Jahre 2019/20 sollte und soll auch weiterhin noch mehr für die MitarbeiterInnen, die Umwelt, die Region und die Gesellschaft erreicht werden.

Kontaktperson

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



Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	liesLotte MEDIEN VERLAG
	M5.0 Vollbilanz	2019-2020	Auditor*in: Roland Wiedemeyer

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 40 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 40 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 40 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
			Testat gültig bis: 31.07.2023	BILANZSUMME: 406

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
 TestatID: jcu96
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A LieferantInnen

Da wir als Verlag fast ausschließlich Dienstleistungen, also immaterielle Waren einkaufen, sind viele der zu prüfenden Kriterien für uns nicht relevant.

Bei der Auswahl unserer LieferantInnen steht daher für uns besonders im Fokus, dass diese aus der Region kommen. So bleibt die Wertschöpfung in der Region erhalten.

Bereits bevor eine neue Geschäftsbeziehung eingegangen wird, achten wir darauf, einen persönlichen Kontakt herzustellen. Den potenziellen Dienstleister überprüfen wir dabei, ob er zu unserer Philosophie passt. Eine offene, vertrauensvolle und ehrliche Kommunikation mit all unseren Zulieferern ist für uns grundlegende Voraussetzung von Anfang an.

„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

„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/ 2018

Mit unseren 10 größten LieferantInnen haben wir persönliche Gespräche zur Evaluation geführt und ggf. Einblick in Geschäftsberichte, QM-Formulare... genommen.

Seit 2018 führen wir eine regelmäßige Befragung im 2-jährigen Modus unserer wichtigsten LieferantInnen zur Zusammenarbeit mit dem liesLotte Medien Verlag durch.

Für die Jahre 2019/20 konnte eine Zufriedenheit von 9,46 von 10 möglichen Punkten für die Zusammenarbeit mit unseren LieferantInnen erreicht werden.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Auswahl der Zulieferer nach ethischen Aspekten

- Wir verfolgen mit allen Zulieferern möglichst enge persönliche Kontakte, so dass wir uns über die Arbeitsbedingungen immer wieder vor Ort überzeugen können.
- Es ist uns wichtig, dass unsere Zulieferer auch bei der Auswahl ihrer Zulieferer selbst Wert auf regionale Anbieter und Unternehmen legen und sich um ethische Aspekte Gedanken machen.
- 2020 wurden ausführliche Einkaufsrichtlinien erstellt.

2019 / 2020

Die 10 größten Zulieferer: *siehe Anhang GWÖ_A1_Lieferantentabelle*

Druckerei Walch

Unser größter Zulieferer ist mit Abstand die Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG aus Augsburg mit einem Anteil von über 60% am gesamten Einkauf. Diese Druckerei haben wir aufgrund des regionalen Standortes sowie der Tatsache, dass es ein Familienbetrieb ist, ausgewählt.

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 15-20 Jahren, teilweise bei über 40 Jahren. Viele Geschäftsbeziehungen 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.

Nach eigenen Angaben der Inhaberin gibt es keinerlei Diskriminierung wegen beispielsweise Behinderung, politischen Überzeugungen, Geschlecht, usw.

Weitere Zulieferer: Dienstleister

- 3 der aufgeführten Zulieferer sind 1-Frau/Mann-Firmen ohne MitarbeiterInnen, bei denen die Arbeitsplatzpolitik nicht relevant ist.
- Bei den befragten Partnermagazinen im FamilienMagazinNetzwerk sowie unserer externen Buchhaltung wurde von uns festgestellt, dass sie allesamt im Dienstleistungsgewerbe und bis auf ein Partnermagazin aus Bochum hier in der Region tätig sind. Sie halten sich an die in Deutschland geltenden arbeitsrechtlichen Bestimmungen.
- Alle diese Zulieferer bestätigen im Rahmen unserer Befragung selbst, dass es weder soziale Risiken noch Verstöße oder Risiken gegen die Menschenwürde in deren Unternehmen und Lieferketten gibt.
- Zudem bestätigen alle, dass sich selbst eine an der Menschenwürde orientierte Beschaffung bei ihren Lieferanten verfolgen.
- Unsere Lieferanten bestätigen alle, dass sie über eine ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln verfügen.
- 86 % unserer Zulieferer geben an, dass sie durch die gesellschaftliche Wirkung ihrer Produkte und Dienstleistungen zum Gemeinwohl beitragen.

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.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	100 %
Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform	Siehe Tabelle unten

Dienstleister	Anteil in %
Dienstleister 1	62,04
Dienstleister 2	12,09
Dienstleister 3	5,36
Dienstleister 4	5,39
Dienstleister 5	3,79
Dienstleister 6	3,29

Dienstleister 7	2,70
Dienstleister 8	2,23
Dienstleister 9	1,91
Dienstleister 10	1,21

Selbsteinschätzung: 4

Auditor: 3

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.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind	0 %
Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind	100 %

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Die solidarische und faire Zusammenarbeit mit all seinen Lieferanten wird von Seiten des liesLotte Medien Verlags 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 werden vermieden.
- Mit unseren Zulieferern pflegen wir stets eine partnerschaftliche, persönliche und direkte Kommunikation. Freie MitarbeiterInnen werden in die Kommunikationsstrategie des Verlages integriert.
- Wir wählen stets PartnerInnen, die fair mit uns und ihren eigenen MitarbeiterInnen umgehen.
- Uns ist die Wertschöpfung für die Region und der Erhalt der Arbeitsplätze mit existenzsichernden Löhnen in der Region äußerst wichtig. Dies ist stets Entscheidungsgrundlage.
- Grundsätzlich verhandeln wir mit Zulieferern keine Angebote / Preise nach, weil gute Arbeit auch fair vergütet werden muss. Unter einer fairen, solidarischen Zusammenarbeit verstehen wir auch, dass wir stets alle Rechnungen zuverlässig zum Zahlungsziel begleichen.
- Wir möchten unseren Zulieferern Sicherheit vermitteln, indem wir die Zusammenarbeit gemeinsam vorausplanen.
- Auch weniger zahlungskräftige Partner haben bei uns gleiche Chancen. Für gemeinnützige Veranstalter ist liesLotte und Purpur eine kostenlose Plattform. Für KundInnen mit kleinem Budget gibt es eine spezielle Anzeigengröße zu einem sehr günstigen Preis.

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

2019 /2020

Weitere Infos zu den Lieferanten: siehe Anhang GWÖ_A1_Lieferantentabelle

Einkaufsrichtlinien

Im Herbst 2020 hat der liesLotte Medien Verlag umfangreiche Einkaufsrichtlinien erarbeitet und fixiert. Auch wenn bisher bereits bei Neuanschaffungen auf verschiedenste Aspekte geachtet wurde, so konnte nun mit den Richtlinien ein umfassendes, verbindliches Dokument geschaffen werden.

Besonderen Wert hat der Verlag auf eine sozialverträgliche Beschaffung gelegt, bei der auch die regionale Komponente einen hohen Stellenwert hat. Dies bezieht sich auf die Produkte genauso wie auf die Geschäftspartner, die möglichst in der Region angesiedelt sind und selbst eine nachhaltige, faire und sozialverträgliche Firmenphilosophie verfolgen sollen.

- Die Anforderungen an die Geschäftspartner wurden wie folgt definiert:
„Bei der Wahl des Geschäftspartners bzw. Ladens soll darauf geachtet werden, dass dieses Unternehmen möglichst lokal bzw. regional angesiedelt ist. Das verkürzt Transportwege und stärkt die Region. Außerdem legen wir Wert darauf, dass auch unsere Geschäftspartner selbst **nachhaltig und fair** agieren. Familiengeführte Unternehmen sowie Partnerunternehmen bzw.

Kunden von uns sind vorzuziehen. Es empfiehlt sich, direkt einzukaufen und auf Zwischen- und Großhändler zu verzichten.“

- Im Zuge der Erarbeitung wurden alle Geschäftspartner einzeln durchleuchtet, ob sie den Anforderungen gerecht werden. Mit otto office wurden daraufhin die Geschäftsbeziehungen beendet, der Büromittleinkauf erfolgt nun ausschließlich über den nachhaltigen Büromittelvertrieb memo. Auch die Geschäftsbeziehungen mit amazon wurden beendet.
- Beim Einkauf fürs Büro und für Teammeetings werden, wo relevant, fair-trade-Produkte gekauft (Kaffee, Zucker, Schokolade, ...).

Mehr Transparenz

Für mehr Transparenz präsentieren wir seit 2019 all unsere Partner auf unserer Homepage mit Logo und Verlinkung: <https://www.lieslotte.de/uber-lieslotte/unsere-partner/>

Dauer der Geschäftsbeziehungen

Mit sechs von zehn LieferantInnen haben wir eine Zusammenarbeit, die bereits seit mindestens sechs Jahren besteht, mit weiteren zwei Dienstleistern haben wir eine über vierjährige Geschäftsbeziehung. Mit einem Dienstleister, der leider seine Geschäftstätigkeit eingestellt hat, hatten wir eine Zusammenarbeit von Beginn an. Zwei Dienstleister kamen neu dazu. Der eine ersetzt jenen, der seine Geschäftstätigkeit eingestellt hat, der andere kam für eine Projektarbeit für das Jahr 2020 dazu.

Geschäftsbeziehung über 6 Jahre	60 %
Geschäftsbeziehung 4 – 6 Jahre	20 %
Geschäftsbeziehung 2 – 4 Jahre	0
Geschäftsbeziehung bis 2 Jahre	20 %

Zufriedenheit unserer LieferantInnen

Wir haben unsere Lieferanten befragt, wie zufrieden sie mit den Preis, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie der Verteilung der Wertschöpfung sind. Die Auswertung der Befragung hat ergeben, dass die Vergütung bei 75 % unserer Lieferanten im Normalbereich liegt. Ein Lieferant bietet zwar einen günstigeren Preis für den liesLotteMedienVerlag, ist damit aber zufrieden.

Alle unsere befragten Zulieferer sind höchst zufrieden mit der Schnelligkeit der Bezahlung ihrer Rechnungen durch den Verlag und haben die höchste Zufriedenheit mit 10 bzw. einmal mit 9 von 10 möglichen Punkten angegeben (Durchschnittswert 9,88).

Maßnahmen des Verlages für eine faire Verteilung der Wertschöpfung

Druckerei

- Wir haben uns bewusst für eine Druckerei in der Stadt Augsburg entschieden, auch wenn wir beispielsweise im Ausland kostengünstiger drucken könnten. Mehrere günstigere Angebote von Druckereien im Ausland wurden abgelehnt.
- Die Vorausplanung der Zusammenarbeit findet gemeinsam statt. So gibt es stets einen verbindlichen Jahresplan mit Abgabedaten, Lieferdaten und Mengenplanung sowie eine fixierte Preis- und Abnahmegarantie.

Energieanbieter

- Trotz günstigerer Anbieter stehen wir zu unserer Auswahl für die Stadtwerke Augsburg, da diese einen Teil ihres Gewinns in die Region für soziale und kulturelle Projekte zurückfließen lassen.

AnzeigenverkäuferInnen

- 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 war die gängige Praxis im liesLotte Medien Verlag, Anzeigenverkäufer entweder anzu- stellen oder Freie auf Stundenbasis zu vergüten. Somit trägt der liesLotte Medien Verlag das al- leinige Risiko; die Mitarbeiter sind vom Risiko befreit. Anfang 2020 ging eine Anzeigenverkäuferin in Elternzeit, im Sommer 2020 wurde ein freier An- zeigenverkäufer von Stundenbasis auf Provision umgestellt. Die Grundlagen der Zusammenar- beit haben sich nach 6 Jahren sowohl beim Verlag als auch beim freien Mitarbeiter verändert. Nach gemeinsamer reiflicher Überlegung und dem Wunsch, weiterhin zusammen zu arbeiten, wurde diese Entscheidung im beiderseitigen Einvernehmen getroffen.

Verpflichtende Indikatoren

durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferanten	7,8 Jahre
geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Un- ternehmen und Lieferanten	35 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recherche: Geschäftspartner engagieren sich sozial / gesellschaftlich, ...?
- Lieferkette der Druckerei auf Menschenwürde prüfen

Selbsteinschätzung: 7

Auditor: 6

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

Anstoß für Label

Im Januar 2019 wurde bei unserem Energieversorger angestoßen, für den umweltfreundlichen Regeniotarif ein Label anzuschaffen, das KundInnen auf ihrer Website einbinden können. Es wurde im April 2019 noch einmal nachgehakt, hier gibt es leider noch keine Rückmeldung / Entwicklung.

Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zuliefererkette

Durch die regelmäßige Befragung unserer wichtigsten Zulieferer wird das Thema auch in deren Bewusstsein gebracht. Einige unserer Zulieferer achten bereits selbst bei Ihren Zulieferern auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette. Z.B.:

- 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. Alle Lieferanten (Papier, Farbe) sind nach Standards geprüft. Zudem sitzen diese Zulieferer in Europa, so dass es keine Verstöße oder Risiken gegen die Menschenwürde gibt bzw. geben sollte.
- Drei Zulieferer wählen ihre Zulieferer explizit sorgsam aus, z.B. nach regionalen Aspekten.

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: 0 % Fair trade Kaffee
Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zertifizierungen bei Lieferanten weiter anregen
- Lieferkette der Druckerei auf Menschenwürde prüfen

Selbsteinschätzung: 1-2

Auditor: 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.

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

Es gab weder Beschwerden noch negative Berichterstattung diesbzgl. im Berichtszeitraum.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Der liesLotte Medien Verlag achtet auf ökologische Kriterien und Umweltauswirkungen:

- Es ist uns wichtig, dass zugekaufte Produkten so wenig Auswirkungen wie möglich auf die Umwelt haben – durch ihre Produktion genauso wie durch ihre Nutzung und Entsorgung. Artenvielfalt, ökologisches Gleichgewicht und Klimaschutz sind für eine lebenswerte Zukunft unabdingbar.
- Um unseren Kindern eine gesunde Umwelt zu hinterlassen, legen wir Wert darauf, dass unsere Partner auch in ihren Unternehmen nach umweltschonenden Kriterien handeln und produzieren.

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Einkaufsrichtlinien

In den neu erstellten, ausführlichen Einkaufsrichtlinien wird auch auf eine umweltschonende Beschaffung Bezug genommen, dies gilt für die zuliefernden Unternehmen genauso wie für die Produkte. Entsprechende Umwelt-Labels sind genannt.

- Auszug aus den Einkaufsrichtlinien: „Bei allen Produkten ist darauf zu achten, dass sie soweit möglich aus ökologischem Anbau und fairer, nachhaltiger Produktion stammen. Sie sollen so umwelt- und gesundheitsunschädlich wie möglich sein. Bei elektrischen Geräten ist auf eine höchstmögliche Energieeffizienz zu achten. „Einmal-Produkte“ und unnötige Verpackungen, vor allem aus Plastik, werden vermieden.“
- Es werden regionale Geschäftspartner bevorzugt, da dadurch Wege und somit Umweltauswirkungen reduziert werden können. Wenn möglich, wird Versandhandel vermieden.
- Auf entsprechende Labels wird geachtet (FSC, blauer Engel, Bio, Energielabel).
- Beim Einkauf fürs Büro und für Teammeetings werden nur regionale und saisonale Biolebensmittel besorgt.
- Die Zulieferunternehmen werden soweit möglich daraufhin überprüft, wie umweltfreundlich sie produzieren bzw. sich verhalten.
- Neue Geräte werden nach Energieeffizienz ausgewählt. Im März 2019 wurde der alte Drucker durch einen nachhaltigen, energiesparenden Bürodruker ersetzt.
- Sämtliche Büropapiere (Druckerpapier, Versandtaschen, Umschläge, ...) sind seit 2018 Recyclingpapier, der Versand erfolgt seit 2019 plastikfrei (z.B. Klebeband).

Printprodukte - Druck + Papier

Die größte Wirksamkeit können wir bei der Auswahl des Papiers und des Druckverfahrens für unsere Print-Produkte erreichen.

Übersicht über verwendetes Papier + Labels, alle Produkte, alle Jahre:

Papier

- Unser Magazin Purpur erscheint zwei mal im Jahr. Der Druck erfolgte in 2019 und 2020 für jedes Heft klimaneutral. Eine der Ausgaben wurde auf FSC-Papier gedruckt.
- Im November **2020** wurden im Team weitere **Beschlüsse fixiert**:
 - Druck der Produkte Purpur und Frühstücksplaner erfolgt ab 2021 immer auf Recyclingpapier sowie klimaneutral.
 - Wenn finanziell möglich, soll auch das Produkt liesLotte Familienmagazin auf Recyclingpapier gedruckt werden. Eine Überprüfung findet von Ausgabe zu Ausgabe statt. Es erfolgt mindestens ein Zukauf des FSC-Labels. Zum Hintergrund: liesLotte drucken wir auf Bilderdruckpapier matt. Eine Umstellung auf Altpapier konnte aus Kostengründen bisher nicht umgesetzt werden, da uns eine faire Preisgestaltung, die es allen regionalen Akteuren ermöglicht, sich in unseren Produkten zu präsentieren, sehr wichtig ist.
 - Alle sonstigen Printsachen des Verlages (Preisliste, Mediadaten usw.) werden verpflichtend seit September 2020 auf Recyclingpapier gedruckt.

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 Druckfarbenfirma durchgeführt (*Zulieferkette 2. Grad - Informationen eingeholt*):

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/umwelt-schonend.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

Klimaneutralität

- Seit 2019 wird das Magazin Purpur klimaneutral gedruckt.
- Im Herbst 2020 wurde beschlossen, das Magazin Purpur verbindlich klimaneutral zu drucken, weitere Produkte nach Möglichkeit.

Druckerei (Druckmaschinen, Gefahrenstoffe, usw.)

- Die Druckerei betreibt neue, energieeffiziente Druckmaschinen, 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 in der Druckerei anfallende Papierabfälle werden zu 100 % recycelt. Das Papier wird dafür nach verschiedenen Qualitätsstufen sortiert, so dass der Entsorger bestmöglich hochwertiges Recyclingpapier daraus herstellen kann.

Auslieferung unserer Produkte

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

Ende 2020 hat unsere Vertriebsleitung mit der Druckerei über die Mehrfachverwendung von Umkartons beraten. Die Umsetzung ist für den Berichtszeitraum 21/22 geplant.

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.

Energie / Wasser / Gas

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 eigenen 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 bei-

spielsweise für Feldlerchen bei der Aussaat kleine Brutflächen freigehalten, über die sich auch Rebhuhn, Wachtel und Feldhase freuen oder Blühwiesen angelegt.

Weitere 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.
- Alle befragten Zulieferer bestätigen, dass die Umweltrisiken in Bezug auf Strom- und Wasserverbrauch, Gifte, schädliche Rohstoffe und dergleichen niedrig bzw. gering ausfallen.
- Ein Partnermagazin achtet bei seinen Druckereien auf zertifizierte Produkte.
- Gut 70 % unserer Zulieferer achten darüber hinaus auf ökologischen Einkauf.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	25 %
Anteil der Lieferant*innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	90 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überprüfung, ob Druck aller Produkte klimaneutral möglich ist
- Umsetzung: Vertriebsleitung mit der Druckerei Mehrfachverwendung von Umkartons
- Übersicht Mitbewerber: Druck, Papier
- persönliche Befragung Farbenhersteller, Papierlieferant

Selbsteinschätzung: 4-5

Auditor: 3

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

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

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen	0 %
---	-----

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Seit seiner Gründung verfolgt der liesLotte Medien Verlag im Umgang mit seinen LieferantInnen eine Strategie der Transparenz und Mitentscheidung:

- Wir leben stets mit allen Geschäftspartnern eine Kommunikation auf Augenhöhe.
- Die Philosophie des Verlages beruht auf einer partizipativen, gemeinschaftlichen sowie offenen, vertrauensvollen und ehrlichen Kommunikation.

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Seit 2020 befragen wir unsere wichtigsten Zulieferer regelmäßig zu ihrer Zufriedenheit in Bezug auf Transparenz und Mitentscheidungsrechte.

Die Auswertung der Befragung hat ergeben:

Zufriedenheit mit	1 = überhaupt nicht zufrieden 10 = sehr zufrieden
Informationspolitik des Verlages	9,00
Planbarkeit der Aufträge	9,63
Zuverlässigkeit in Bezug auf gemeinsame Absprachen	9,63
Mitentscheidungsrechte im Hinblick auf Arbeitsbereiche / Berührungspunkte mit dem Verlag	9,5
Bereitschaft des Verlages, auf Beratung / Empfehlungen / Vorschläge einzugehen	9,13
Erreichbarkeit des Verlags bei Problemen	9,5
Kommunikation, wenn Probleme auftreten	9,63
allgemeiner Kommunikationskultur im Verlag	9,38
Gesamtzufriedenheit	9,42

Die Zufriedenheit unserer Zulieferer mit unserer Informationspolitik und den Mitentscheidungsmöglichkeiten im Verlag ist mit einer Gesamtbewertung von 9,42 von 10 möglichen Punkten als außergewöhnlich hoch einzustufen.

Unsere Freelancer

- Freelancer werden werden in alle Entscheidungsprozesse, die ihr Gebiet betreffen, in Planungen sowie die konzeptionelle Weiterentwicklung des Verlages eingebunden.
- Mit den AnzeigenverkäuferInnen werden stets alle Entscheidungen gemeinsam getroffen wie beispielsweise Erstellung der Mediadaten, Preiskalkulation usw.
- Seit Herbst 2020 werden Umsatzzahlen aller Produkte von der GF für alle MA und Freelancer transparent im Rahmen der Teamsitzungen veröffentlicht.

Dokumentation ist erfolgt

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

12/2020 fand wieder ein Zukunftsworkshop mit allen MA und Freelancer statt.

Dokumentation ist erfolgt

- Bei gemeinsamen Freizeitaktivitäten (Teambuilding) beteiligen sich auch unsere Freelancer. Übersicht Freizeitaktivitäten, *Dokumentation ist erfolgt*
- NEU: Seit Juni 2019 finden regelmäßige Teammeetings statt, zu denen auch alle freien MitarbeiterInnen dazukommen. Durch die Corona-Krise konnten die Teammeetings 2020 leider nicht in der gewünschten Regelmäßigkeit stattfinden. Da der Verlag im Dezember 2019 sein 10-jähriges Bestehen mit einem großen Festakt feierte, fanden in diesem Zeitraum viele Treffen zur Planung gemeinsam mit unseren freien Mitarbeitern statt, die eng eingebunden waren. Übersicht Teammeetings, *Dokumentation ist erfolgt*

- Die Zufriedenheit unserer Freelancer in Bezug auf Informationspolitik und Mitentscheidungsmöglichkeiten liegt bei 9,25 von 10.

Zusätzlich haben wir gefragt, wie gut sie sich ins Team integriert fühlen. Hier konnte ein Zufriedenheitswert von 8,5 von 10 ermittelt werden.

Bezüglich dem Grad an Freiheit (Selbstverantwortung, Selbstbestimmung) in der Arbeit für den Verlag haben unsere Freelancer den höchstmöglichen Wert 10 von 10 angegeben.

Druckerei

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.

Die Zufriedenheit der Druckerei in Bezug auf Informationspolitik und Mitentscheidungsmöglichkeiten liegt bei 9,88.

Weitere

Mit dem Büroservice Ronecker wurden jedes Quartal Besprechungen durchgeführt und wir gelangen gemeinschaftlich zu den notwendigen Entscheidungen. Doris Ronecker hat ihren Büroservice leider Mitte 2019 aufgelöst. Zusammen mit ihrer Mitarbeiterin sind wir zur Steuerberatung BERATA gewechselt. Es findet ein regelmäßiger Austausch statt.

Die Zufriedenheit der Steuerberatung liegt bei 8,88.

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bewertungssystem / Matrix für Bezahlung der Freelancer erstellen (Länge der Zusammenarbeit, Berufserfahrung berücksichtigen)
- Austausch mit BERATA verbessern
- Einzelbesprechungen nach Zufriedenheitsumfrage mit den Zulieferern, um Punkte zu verbessern
- FMN-Zulieferer: regelmäßige Zoom-Meetings
- Freelancer: bessere Integration ins Team (1 Freelancer)

Selbsteinschätzung: 6

Auditor: 6

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

NEU 2019: Freiwilliger CSR-Bericht

Zu Beginn des Jahres 2019 veröffentlichte der Verlag seinen Corporate Social Responsibility Bericht mit dem Titel „Wertschöpfend Arbeiten geht (gut)!“. Darin wird auch Bezug auf den Umgang mit unseren Geschäftspartnern genommen. Unter dem Aspekt „100 % echter Partner“ legen wir höchsten Wert auf eine wertschätzende Zusammenarbeit. Der CSR-Bericht stellt eine Selbstverpflichtung für den Verlag sowie eine Dokumentation unserer Haltung dar.

<https://lieslotte-medien-verlag.de/verantwortung/>

Strategie im Umgang mit Lieferanten

- Mit allen Geschäftspartnern wird eine Kommunikation auf Augenhöhe gelebt. Dies ist bereits im Businessplan 2009 sowie im CSR-Bericht verankert. Auch die Philosophie des Verlages beruht stets auf einer partizipativen und gemeinschaftlichen Kommunikation. Diese sowie die Verlagswerte wurden 2017 auf der Webseite des Verlags öffentlich verankert.
- 100 % unserer Lieferanten wurden auf der Basis eines transparenten und partizipativen Umgangs mit Anspruchsgruppen **ausgewählt**.

Bei unseren Zulieferern, die Freelancer im 1-Frau/Mann-Betrieb sind, besteht eine direkte Kommunikation und es sind keine Subunternehmer vorhanden. Daher sind keine Risiken in Bezug auf Transparenz und Mitbestimmung vorhanden.

Durch die regelmäßig seit 2018 durchgeführte Zuliefererumfrage erheben wir Information zu Risiken und Missständen bzgl. Transparenz und Miteinscheidung.

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:

- Auswahlkriterien neue Freelancer, Bezahlung und Prüfung Konformität Firmenphilosophie

Selbsteinschätzung: 2-3

Auditor: 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.

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 Eigenkapitalrate beläuft sich daher auf geschätzt ca. 90 %.

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.

Verpflichtende Indikatoren:

Eigenkapitalrate	90% (geschätzt)
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	
- bei großen Verlagen	25 %
- vergleichbare Verlage (Familienmagazine)	50 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Für eine größere Sicherheit und Unabhängigkeit sollen 1-2 weitere Girokonten bei einer Ethik-Bank eingerichtet werden, Prüfung der Machbarkeit.

Selbsteinschätzung: 8

Auditor: 8

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Der liesLotte Medien Verlag nutzt praktisch kein Fremdkapital, es gibt keine Kredite.

Einzig das Leasing ist als Fremdfinanzierung über Berührungsgruppen anzusehen. Der Dispo auf den Girokonten wird in der Regel nicht genutzt.

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

Verpflichtende Indikatoren:

Fremdkapitalanteil	0,1 % (geschätzt)
Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR)	
- Leasing	0,48 / Monat (brutto)
- Dispo	0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

keine

Selbsteinschätzung: 8

Auditor: 8

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

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.

Die Kreissparkasse nimmt hierzu Stellung wie folgt:

[Ihre Sparkasse vor Ort | Kreissparkasse Augsburg \(kreissparkasse-augsburg.de\)](https://www.kreissparkasse-augsburg.de)

Verantwortung für Menschen

Als öffentlich-rechtlicher und kommunal getragener Finanzdienstleister setzen wir uns mit ganzer Kraft für eine nachhaltig hohe Lebensqualität der Menschen in der Region Augsburg ein. Dazu fördern wir den regionalen Wirtschaftskreislauf und arbeiten für das Gemeinwohl. Die Überschüsse, die wir im Wettbewerb mit anderen Finanzdienstleistern erwirtschaften, verwenden wir zunächst, um die finanzielle Substanz der Kreissparkasse zu stärken. Außerdem kommen sie den Einwohnern des Landkreises und der Stadt Augsburg zugute. Auch denjenigen, die keine Kontoverbindung zu uns haben. Sozusagen als Bürgerdividende. Damit übernehmen wir Verantwortung.

Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in der Anlageberatung, Versicherungsvermittlung und Vermögensverwaltung**Gesellschaftliches Engagement**

- Gut für die Region in und um Augsburg
- Stiftungen, Soziales, Umwelt, Kultur, Sport, Impulse für die Wirtschaft

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.

Auszug aus der Website der R+V:

Genossenschaftlicher Versicherer

Die genossenschaftliche Idee ist Weltkulturerbe und bedeutet: Zusammen füreinander und für die Gemeinschaft entstehen. Fair, menschlich und verantwortungsbewusst. Dafür steht R+V (ruv.de)

Nachhaltigkeit bei der R+V

Nachhaltigkeit ist bei der R+V seit jeher Bestandteil der Unternehmenskultur. Denn die genossenschaftliche Grundidee beruht auf dem Gedanken, wirtschaftliche und gesellschaftliche Probleme gemeinsam zu lösen. Nachhaltigkeit bei der R+V Versicherung (ruv.de)

Verpflichtende Indikatoren:

Finanzpartner	Produkte	Jahresvolumen	
Kreissparkasse Augsburg	Girokonto	Nicht veröffentlicht	Nachhaltigkeitsbericht vorhanden
	Tagesgeldkonto	Nicht veröffentlicht	
Allianz	Betriebshaftpflicht	2019: 546,21 € netto; 649,99 € brutto 2020: 638,76 € netto; 760,12 € brutto	Nachhaltigkeitsbericht vorhanden
Hdi	Kfz-Versicherung	2019: 513,13 EUR 2020: 522,77 EUR	
Audi-Leasing		2019/20: jew. 4855,20 € netto; 5777,64€ brutto	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: 2

Auditor: 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.

Diese Strategie hat sich im Corona-Jahr 2020 bewährt.

- Im Berichtszeitraum wurden in Rücklagen überführt:
Nicht veröffentlicht
- Im Anlagevermögen (Buchwert) befanden sich zum 31.12.:
2019: 7.850 €
2020: 14.379 €

Verpflichtende Indikatoren:

In Tsd. EUR	2019	2020
Mittelüberschuss	87, 187	81,055
Zukunftsausgaben	0	0
getätigter strategischer Aufwand	0	0
Anlagenzugänge	4,889	9,454
Zuführung zur Rücklage	18	12,45
auszuschüttende Kapitalerträge	0	0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 3-Jahresplan erstellen

Selbsteinschätzung: 6

Auditor: 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.

Verbesserungspotenziale:

keine

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Der liesLotte Medien Verlag besitzt kein Gebäudeeigentum, das zu sanieren wäre.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: 1

Auditor: 1

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

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

Verpflichtende Indikatoren:

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	0
Fonds-Veranlagung (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung)	0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: 0
Auditor: 0

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

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

Verbesserungspotenziale:
keine

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.

Verpflichtende Indikatoren:

Verteilung des Eigenkapitals	(Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)
Inhaber*in	0 %
Führungskräfte	0 %
Mitarbeiter*innen	0 %
Kund*innen	0 %
Lieferant*innen	0 %
weiteres Umfeld	0 %
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 0

Auditor: 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.

Verbesserungspotenziale:

keine

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Beim liesLotte Medien Verlag wird seit jeher eine wertschätzende und werteorientierte 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 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 Firmenportrait

https://lieslotte-medien-verlag.de/wp-content/uploads/2019/01/Werteorientierte_F%C3%BChrung_liesLotte_Medien_Verlag.pdf

Arbeitsklima MitarbeiterInnen

- Seit Juni 2019 finden Teamsitzungen mit allen MitarbeiterInnen in regelmäßigen Abständen von etwa 3 Monaten statt. Hierzu werden alle festangestellten sowie freien MitarbeiterInnen eingeladen.
Übersicht Teammeetings, *Dokumentation ist erfolgt*
- Die Idee, ein schwarzes Brett mit Smilie-Zufriedenheit einzuführen, wurde vom Team einstimmig abgelehnt, da es für unsere kleine Firma nicht praktikabel ist.
- 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. kann das Kind mitgebracht werden.
- Neue Produkte werden gemeinsam erarbeitet. In 2019 wurde "Kinder Willkommen " gestartet. 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 Geschäftsführerin oder mehreren MitarbeiterInnen können mit Supervision begleitet werden. Im Berichtszeitraum (2020) wurde 1 Supervision mit einem freien Mitarbeiter durchgeführt.

- Unterstützung des Praktikanten wurde bei seiner Abschlussarbeit mit Beratung und Arbeitsplatznutzung unterstützt. Zudem wurde er ins Team übernommen.

Teamevents

Teamevents dienen dem Austausch und besseren Zusammenhalt im Team.

- Zur jährlichen Weihnachtsfeier werden alle MitarbeiterInnen, alle freien, ehrenamtlichen MitarbeiterInnen und sogar Dienstleister (externe Buchhaltung) eingeladen.
- Für das Büroteam gibt es weitere Teamevents, z.B. Essen gehen, Ausflüge oder Kreativ-Aktionen.

2019:

- Frühstück in Mariandls Hofcafé, März 2019
- Grillen im Garten einer Mitarbeiterin, Juni 2019
- Porzellan bemalen, anschl. Essen in indischem Restaurant, Okt. 2019
- Frühstück Bäckerei Scharold, Dez. 2019
- geplant waren und leider ausgefallen:
- Waldführung Team
- Sommerpicknick mit Team, Kurieren und den Familien

2020:

- Frühstück im Schloss mit Künstlerin, Mai 2020
- Virtueller Theaterbesuch mit VR-Brillen, Mai 2020
- Gemeinsames Abendessen, Juli 2020
- Geburtstagsfeier im Garten des Büros, Sept. 2020

coronabedingt wurden einige Events verschoben (z.B. Hüttenwochenede) bzw. erst gar nicht geplant

Übersicht Teamevents, *Dokumentation ist erfolgt*

- Mit den Kurieren findet jährlich ein Frühlingsessen statt, das 2020 aufgrund von Corona ausfiel. In 2019 wurde das jährliche Kurierevent von unserer Jubiläumsfeier ersetzt.
- Geburtstage werden im Büroteam regelmäßig gemeinsam gefeiert.
- Im November 2019 wurde das 10-jährige Jubiläum mit einem großen Event gefeiert. Hierzu wurden alle MA, enge KundInnen, Veranstalter und KooperationspartnerInnen eingeladen.
- Im Dez. 2019 und 2020 gab es jeweils einen Innovationsworkshop mit dem Büroteam, bei dem es um gegenseitige Wertschätzung im Team ging.

Fluktuationsrate

- **2019: 15 %**
 - Büroteam: 0 Kündigung, 1 Neueinstellung
 - Kuriere / Kinderschminkerinnen: 4 Kündigungen, 6 Neuzugänge
- **2020: 24 %**
 - Büroteam (mit 450-€-Kräften): 3 Kündigungen, 2 in Elternzeit, 6 Neueinstellungen
 - Kuriere / Kinderschminkerinnen: 6 Kündigungen, 8 Neuzugänge

Gründe für Ausscheiden

Büroteam

Zwei MA des Büroteams wurde 2020 vom Verlag gekündigt, eine MA hörte aus familiären Gründen auf, zwei MA sind in Elternzeit gegangen.

Kurierteam

Bei den Kurieren haben wir stets wegen saisonaler Tätigkeit An- und Abmeldungen.

Seit Ende 2019 erfassen wir die Gründe für das Ausscheiden der Kuriere, Dokumentation erfolgt:

Gründe für Ausscheiden der Kuriere:

Im Berichtszeitraum 19/20 (seit Erfassung) schieden

- 4 Kuriere aus gesundheitlichen Gründen
- 3 aus familiären Gründen

aus.

Eine Kurierfrau wurde vom Verlag gekündigt.

Initiativbewerbungen

Der Verlag erhielt insgesamt 25 Initiativbewerbungen in 2019 und 2020.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

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

Die Zugehörigkeit wird für die Festangestellten (Büroteam) erfasst:

Anzahl MA	Jahre der Zugehörigkeit (Ende 2020)
2	11 Jahre (seit Gründung)
1	4 Jahre
1	3 Jahre
2	2 Jahre
2	1 Jahr (davon 1 ehem. Praktikant, seit 2020 in Festanstellung)
5	neu eingestellt 19/20

Zufriedenheit

Mitarbeitergespräche werden i.d.R. informell und nach Bedarf geführt, mit den HauptmitarbeiterInnen ca. 2x jährlich.

Für den Berichtszeitraum 2020 wurde eine Mitarbeiterbefragung zur Zufriedenheit durchgeführt. Diese wird zukünftig 1x im Jahr durchgeführt. *Dokumentation erfolgt.*

Befragung Büroteam:

- Hier ergab sich eine Gesamtzufriedenheit von 8,78 von 10.
- Alle MA würden sich noch einmal bei liesLotte bewerben: 10 von 10.

- Besonders hohe Zufriedenheit gaben die MA beim Bereich "Geschäftsführung" an, in dem die Zusammenarbeit / Kommunikation / Wertschätzung mit der Geschäftsführung bewertet wurde. Hier ergab sich eine Gesamtzufriedenheit von durchschnittlich 9,24 von 10.

Befragung Kuriere:

- Hier ergab sich eine Gesamtzufriedenheit von 8,82 von 10.
- Besonders hohe Zufriedenheit gaben die MA beim Bereich "Geschäftsführung/ Vertriebsleitung" an, in dem die Zusammenarbeit / Kommunikation / Wertschätzung mit der Geschäftsführung bewertet wurde. Hier ergab sich eine Gesamtzufriedenheit von durchschnittlich 9,17 von 10.

Weiterbildungen

- Der Weiterbildungsanspruch ist bei allen MA des Büroteams vertraglich festgelegt (Anzahl der Tage im Jahr, maximales Budget). Allerdings sind Weiterbildungen bei Teilzeitkräften schwierig umzusetzen.
- 2019 nahmen 2 Mitarbeiterinnen an einem Weiterbildungswochenende zu Gewaltfreier Kommunikation teil.
- 1 Mitarbeiterin hat 1 geplante Weiterbildung in 2019 wegen Schwangerschaft nicht durchgeführt.
- Es gab im Dezember 2019 eine interne Weiterbildung zu Gewaltfreier Kommunikation.
- 2020 wurde eine Gesamtliste mit den Weiterbildungsmöglichkeiten erstellt und allen MA zugänglich gemacht.

Verpflichtende Indikatoren:

	2019	2020
Fluktuationsrate	15 %	24 %
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	4,5 Jahre	4,4 Jahre
Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen	25	
Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur - informelle Mitarbeitergespräche - Mitarbeiterbefragung	nach Bedarf, mind. 2x/Jahr ab 2020 1x/Jahr	
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	Nicht erhoben	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kernteam etablieren mit mehr Verantwortung (ähnlich wie Betriebsrat)

Selbsteinschätzung: 7
Auditor: 7

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.

Verbesserungen im Berichtszeitraum

- 2020 wurden alle Bürostühle ersetzt. Bei der Auswahl der neuen Stühle wurde besonders auf Hochwertigkeit und Ergonomie geachtet.
- Im Oktober 2020 wurde ein Sicherheitskonzept für die BG geschrieben. In diesem Zuge wurden Stufenmatten auf der gesamten Treppe installiert, um Ausrutschen zu vermeiden.

Die meisten Krankheitstage fallen aufgrund der Krankheit der Kinder an. In der Regel nehmen die Frauen dann frei. In 2020 sind die Krankheitstage höher, weil eine MA am Ende ihrer Schwangerschaft stand.

Wieviele MA trotz Krankheit in die Arbeit kommen, kann nicht erhoben werden. In unserem Verlag ist gewünscht, dass Kranke ihre Krankheit zu Hause auskurieren.

Eine Mitarbeiterin ist als betriebliche Ersthelferin ausgebildet und besucht die regelmäßigen, dafür nötigen Fortbildungen. In 2020 nahm die MA an der Auffrischung der Erste-Hilfe-Fortbildung mit 8 Std. teil.

Verpflichtende Indikatoren:

	2019	2020
Gesundheits-/Krankenquote (Tage pro Jahr, ges. aller MitarbeiterInnen)	7	23
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0	0
In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden (Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden)	Erste-Hilfe Fortbildung: 8 Std. / 1 MA Belehrung zur Arbeitssicherheit 1 Std. / MA	

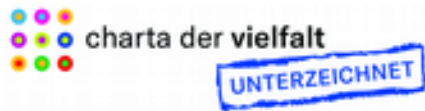
Selbsteinschätzung: 1
Auditor: 1

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Diversity und Chancengleichheit wird im liesLotte Medien Verlag intuitiv schon immer gelebt.

Charta der Vielfalt

2019 unterzeichnete der Verlag die Charta der Vielfalt und erhielt dafür eine Urkunde. Wir setzen uns damit für ein wertschätzendes und vorurteilsfreies Arbeitsumfeld ein.



Neueinstellungen

- Bei der Einstellung **neuer MitarbeiterInnen** gibt es keinerlei Diskriminierung, die BewerberInnen werden **nach persönlicher und charakterlicher Eignung, Engagement und fachlicher Qualifikation** ausgewählt.
- 2019 wurde ein Praktikant eingestellt, der 2020 eine Festanstellung erhielt.
- In 2018 wurde eine neue Mitarbeiterin eingestellt, deren Kinderwunsch bekannt war.
- Im April 2017 gab es einen Teamworkshop, in dem über die geeignete Platzierung nach Talenten, Neigungen, Interessen der Mitarbeitenden gesprochen wurde.

Verpflichtende Indikatoren

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 2019/20

- 2019: 7 Frauen, 0 Männer
- 2020: 12 Frauen, 1 Männer
- 1 MA lebt in gleichgeschlechtlicher Ehe
- alle deutsch
- Religion nicht erhoben
- Alter:

	2019	2020
< 20 J.	0	2
20 - 30 J.	0	0

30 - 40 J.	3	5
40 - 50 J.	4	5
> 50 J.	0	1

- alle Frauen über 20 haben Kinder, daher Teilzeit.
- 1 männlicher MA arbeitet bewusst in Teilzeit.

1 ehrenamtliche Mitarbeiterin, 20 Jahre alt, körperlich schwer behindert

Kuriere / KinderschminkerInnen

- 2019: 15 Frauen, 5 Männer
- 2020: 17 Frauen, 7 Männer
- Religion nicht erhoben
- 16 deutsch, 1 türkisch, 1 polnisch/deutsch, 7 nicht erhoben
- Alter:

	2019	2020
< 20 J.	1	1
20 - 30 J.	0	0
30 - 40 J.	6	5
40 - 50 J.	3	2
> 50 J.	3	3
unbek.	7	13

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

	Augsburg	Verlag (2019 / 2020)
Aanteil der MA mit ausländischer Herkunft	23,2 % / 23,5%	5 % / 1,5 %
Durchschnittsalter	41,9 J.	41,5 J. / 39,4 J.
Amnteil von AN mit Migrationshintergrund	23,6 % / 23,7 %	U nicht erhoben

- Anzahl von Väter-/Mütter-Elternzeit in Monaten: 19
- Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen:
Büroteam
 - 3 Kündigung: Frauen, deutsch, Religion nicht erhoben, 1 MA 30 – 40 J., 2 MA 40 – 50 J.

- 7 Neueinstellungen: 6 Frauen, 1 Mann, alle deutsch, Religion nicht erhoben, Alter: 2 MA < 20 J., 2 MA 30 – 40 J., 2 MA 40 – 50 J., 1 MA > 50 J.
- Alter:

	Kündigungen	Neuzugänge
< 20 J.		2
20 - 30 J.		0
30 - 40 J.	1	2
40 - 50 J.	2	2
> 50 J.		2

- **Kuriere / Kinderschminkerinnen**

- 10 Kündigungen: 9 Frauen, 1 Mann 7 deutsch, 3 unbekannt, Religion nicht erhoben,
- 14 Neuzugänge: 10 Frauen, 4 Männer, 7 deutsch, 1 türkisch, 6 unbekannt, Religion nicht erhoben
- Alter:

	Kündigungen	Neuzugänge
< 20 J.	1	
20 - 30 J.		
30 - 40 J.	1	
40 - 50 J.		
> 50 J.	2	
unbek.	6	14

Verbesserungspotenziale/Ziele:

-

Selbsteinschätzung: 3

Auditor: 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.

Verpflichtende Indikatoren

Statement von Betriebsrat und/oder Personalabteilung	Nicht relevant
Gerichtsprozesse / Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab	0
Anzahl / Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der	0

AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktionen auf diese Beschwerden	
---	--

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

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.

NEU: Gehaltsmatrix / New-Pay-Modell

2019 erstellte der Verlag gemeinsam und konsensdemokratisch mit den Mitarbeitenden eine Gehaltsmatrix als New-Pay-Modell. Diese wurde zum 01.01.2020 eingeführt.

Ziel

Das Ziel ist und war schon immer, alle MitarbeiterInnen im Verlag gleich und gerecht zu behandeln und so auch die Löhne gerecht, transparent und solidarisch, ohne große Gehaltsschere zu gestalten.

Im New Work - modernen Leadership - waren wir bereits erfolgreich. Die sinnhafte Arbeit ist Teil der Entlohnung.

Der nächste Schritt war nun, auch die Vergütung in diesem Sinne zu gestalten. New Pay ist nun die konsequente Weiterführung einer modernen, offenen und fairen Unternehmenskultur – nun eben auch auf finanzieller Ebene. Wir heben damit unsere Werte auf eine neue Ebene.

Das New-Pay-Modell trägt zur Überwindung von Pay Gap, Lohn und Macht bei.

New Pay heißt nicht, gleiches Geld für alle, vielmehr gleiches Recht für alle: das Recht auf Mitbestimmung an Vergütungsänderungen, auf Teilhabe am gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg, auf transparente Information zu Gehaltsstrukturen und auf individuelle, also flexible Gestaltung der New Pay Lösung.

Wir beschäftigten uns mit der Frage: Welchen Wert hat welche Arbeit? Sind Kuriere und Putzfrauen weniger wert?

Verteilungsgerechtigkeit und die Verfahrensgerechtigkeit.

Fairness:

gefühlte subjektive Gerechtigkeit nachvollziehbare, angemessene und verlässliche Prozesse

Transparenz:

offene Prozesse

Partizipation:

MA gestalten New Pay Modell mitbestimmen

Selbstverantwortung:

das eigene Gehalt lässt sich mitbestimmen

Flexibilität:

Freizeit, Flexibilität, Wahlfreiheit gehören zum Entgelt, Zeit und Sachwerte können Entlohnung sein

Veränderung:

Gehaltsmodell ist offen für Veränderung

Wir-Denken:

Sinnhafte Arbeit wird Teil der Entlohnung

Dieses neue Vergütungsmodell, dass alle als fair empfinden und zu dem jeder Mitarbeiter selbst beitragen darf, kann außerdem die Mitarbeiterbindung enorm steigern – und auch die Motivation und Leistungsbereitschaft.

Gestaltung der Gehälter über die Matrix

Die Matrix stellt ein Gehaltssystem dar, das auf einem Grundgehalt aufbaut. Dieses ist für alle – egal ob BüromitarbeiterIn oder Putzkraft – gleich. Dazu kommen ganz klare und festgeschriebene Zulagen, die aufgrund von nachvollziehbaren Arbeitsaufgaben oder Lebenssituationen festgelegt wurden wie beispielsweise der Grad der Verantwortung für Projekte oder das Team, die Anzahl der Kinder oder die Entfernung des Wohnortes.

Die GF selbst 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:

- 2019: 2.502,89 €
- 2020: 2.545,00 €

Höchster Verdienst:

- 2019: 2.912,00 €
- 2020: 2.922,00 €

Durchschnitt:

- 2019: 2.707,45 €
- 2020: 2.733,50 €

Medianverdienst:

	MA 1	MA 2	MA 3	MA 4	MA 5	MA 6	MA 7	MA 8
2019	2.502,89 €	2.585,61 €	2.648,16	2.667,59 €	2700,00 €	2.912,00 €		
2020	2.545,00 €	2.570,00 €	2.590,00 €	2.590,00 €	2.600,00 €	2.650,00 €	2.800,00 €	2.922,00 €

Medianverdienst Deutschland: 2.503 Euro brutto im Monat (Stand: 2019)

Quelle: Focus (World Inequality Database)

durchschnittliches Einkommen Augsburg: 3.408 €

Kuriere:

Die Kuriere werden nicht nach Stunden, sondern nach Anzahl der Verteilstellen bezahlt. Sie erhalten alle einheitlich 2,50 Euro / Verteilstelle.

Zusätzlich

Im April 2020 wurde aufgrund Corona Kurzarbeit beantragt. Das Kurzarbeitergeld wurde für alle MA auf 100 % aufgestockt.

MitarbeiterInnen profitieren regelmäßig von kostenlosen Eintrittskarten für Events oder Ausflugsziele.

NEU: Einheitliche Regelung zu Tankgutscheinen

Im Dezember 2020 wurde eine einheitliche Regelung getroffen, die die Abgabe von Tankgutscheinen für die Kuriere gerechter regeln soll.

Es wurde beschlossen:

Einen Tankgutschein bekommen grundsätzlich alle Touren im Umland.

Weiterhin erhalten alle KurierInnen in der Stadt einen Tankgutschein (Tankkarte), wenn sie große Touren fahren und mehr als 1x zur Druckerei fahren müssen.

Verpflichtende Indikatoren

Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	
- 2019 Höchst – Mindest	2.912,00 € - 2.502,89 €
- 2020 Höchst – Mindest	2.922,00 € - 2.545,00 €
Medianverdienst	
- 2019	2657,875 €
- 2020	2595,00 €
Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst	1440,00 € netto

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- freie Mitarbeiter - Preisgestaltung neues Konzept

Selbsteinschätzung: 4

Auditor: 4

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Flexible Arbeitszeiten

- 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 Arbeitszeiten werden in einer programmierten Exceltabelle eigenverantwortlich aufgeschrieben.
- Wenn private Termine anstehen, ist die Entfernung vom Arbeitsplatz immer möglich.

- Dienstliche Termine werden immer mit privaten Erfordernissen abgeglichen.
- Arbeitszeit beträgt nie mehr als 8 Std./ Tag
- Höhe der Teilzeitstunden legen die MA mit der GF zusammen fest

Homeoffice

- Die MitarbeiterInnen im Büro können auf Wunsch jederzeit im Homeoffice arbeiten, was auch rege genutzt wird. Dazu sind alle MA mit einem Firmen-Laptop sowie den erforderlichen Zugängen ausgestattet. Diese Praxis wurde bereits vor Corona gelebt.
- Besonders bei Krankheit der Kinder ist dies ein flexibles Handling, das von den MitarbeiterInnen sehr geschätzt wird.
- Seit 2020 erfassen alle MA die Häufigkeit des Homeoffice in ihrer Arbeitszeiterfassung. *Dokumentation erfolgt.*

Karenzregelung

- Neu eingeführt wurde 2020 eine Karenzregelung für eine Mitarbeiterin auf deren Wunsch.
- Geleistete Überstunden können auf ein „Überstundenkonto“ einbezahlt werden, um dann nach Absprache in einer mehrmonatigen Karenzzeit am Stück genommen zu werden.
- es wurde ein umfangreicher Vertrag abgeschlossen

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.

Die sehr hohe Überstundenzahl in 2020 kam durch 2 Sonderfälle zustande.

- 1. MA: Mehr Aufgaben fielen an, dadurch mehr Überstunden, die ausgezahlt wurden, Anpassung des Arbeitsvertrages erfolgte.
- 2. MA: Überstunden fielen an, Ursachen wurden in mehreren Gesprächen mit der GF gemeinsam gesucht und besprochen, Überstunden wurden ausgezahlt.

Kuriere

Die Kuriere erhalten eine Jahresplanung mit den Startterminen für das Ausfahren der verschiedenen Produkte, der in Zusammenarbeit mit der Druckerei erstellt wird. In einem festgelegten Zeitraum können die FahrerInnen dann ihre jeweilige Tour eigenverantwortlich planen und ihre Arbeit selbständig einteilen. Einzige Vorgabe ist, dass die Hefte nicht nachts oder sonntags verteilt werden sollen. So ist die Arbeit für die Kuriere gut planbar.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40 Std.
Tatsächlich geleistete Überstunden aller MA zum 31.12.2019	60,67 h

Tatsächlich geleistete Überstunden aller MA zum 31.12.2020	244,5 h
--	---------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterbildung Zeitmanagement
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit: Konzept erarbeiten
- die definierte Wochenarbeitszeit max. 30 Std. / individuell gestalten durch AN ??? (Formulierungen in der Treppe in Berichtsvorlage)

Selbsteinschätzung: 2-3

Auditor: 3

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

Die Ausgestaltung der Arbeitsverhältnisse wird stets im gegenseitigen Gespräch individuell erarbeitet. Für den Verlag ist es oberste Priorität, maßgeschneiderte Lösungen für MA und Verlag zu finden.

Einer Mitarbeiterin z.B., die aus familiären Gründen mehr Stunden benötigte, wurde durch eine große Umstellung in gesamten Betriebsablauf / Umorganisation von Aufgabengebieten aus 13 Stunden eine 25-Std-Stelle ermöglicht.

Bereits seit Anfang an sind die meisten Stellen nach den Bedürfnissen der MA sowie des Verlages im Gleichklang gewachsen.

Work-Life-Balance

Es besteht für alle MA eine sehr hohes Maß an Individualität, Freiheit und Mitbestimmung die Arbeitszeiten betreffend.

Durch das hohe Maß an Flexibilität in der Arbeitszeit-, Arbeitsort-Gestaltung sowie innovative Arbeitsplatzmodelle ist es möglich, ein gutes Work-Life-Verhältnis zu erreichen.

Karenzzeit wurden 2020 mit einer Führungskraft vereinbart, weil der Wunsch der MA auf eine längere Auszeit für eine Reise besteht.

Urlaub kann in den Ferienzeiten, die innerhalb einer Familie durch die Kinder bestimmt werden, sehr flexibel, individuell und MA-bedarfsgerecht mit Überstunden und Urlaubstagen genommen werden.

In unserer MA-Umfrage wurde die Zufriedenheit bzgl. Vereinbarkeit von Privatem und Beruflichem bewertet. Die MA hatten hier eine durchschnittliche Zufriedenheit von 9,6 von 10.

Vorbildrolle der Geschäftsführung

Inhaberin Uta Börger arbeitet seit Gründung in sehr individuellem Gleitzeitmodell, um Familie/Kinder und Beruf gut zu vereinbaren. Zudem nimmt sie sich regelmäßig berufliche Auszeiten, um eine gute Work-Life-Balance zu bewahren. Sie lebt dies vor und hat dadurch ein großes Verständnis für die Bedürfnisse der MA. Zudem hält sie auch ihre MA an, dies zu tun.

Innovatives Arbeitsplatzmodell: Arbeitsplatzsharing

Es wurden 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.

ren im Sinne eines Arbeitsplatzsharings. Nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung wurde dieses Modell noch 1 Jahr mit der Mitarbeiterin weiter geführt. Sie hat dann leider auf eigenen Wunsch wegen Wechsel des Wohnortes das Unternehmen 2019 verlassen.

Die Möglichkeit, Teilzeit zu arbeiten, ist in unserem Unternehmen selbstverständlich. Gleitzeit sowie Homeoffice auf Vertrauensbasis werden gelebt.

In den Verträgen ist eine wöchentliche Arbeitszeit vereinbart. Fast alle MitarbeiterInnen arbeiten jedoch nach dem Modell der monatlichen Arbeitszeit.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle	Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit indiv. Arbeitsmodellen
Teilzeit	alle
Gleitzeit	alle
Homeoffice	alle
monatliche Arbeitszeit	Alle außer 1 MA
Arbeitsplatzsharing	1
Karenzvereinbarung	1 Führungskraft

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 7-8

Auditor: 8

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.

Die Verträge sind auf 12 Monate befristet. Nach einer mindestens 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.

Sie werden pauschal pro Verteilstelle vergütet. Die Vergütung ist im Vergleich zu anderen Familienverlagen in Deutschland proportional hoch.

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 i.d.R. keine Vergütung. Bei guter Eignung zahlt die GF in der Regel eine freiwillige Leistung. Dies erfolgte in 2019/20 bei einem Praktikanten. 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:

	2019	2020
Standortabhängiger lebenswürdiger Verdienst		1440,00 € netto
Mitarbeiter*innenanzahl	27	37
Niedrigster Verdienst	2.502,89 €	2.545,00 €
Höchster Verdienst	2.912,00 €	2.922,00 €
Anzahl der Pauschalverträge	0	0
Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0	0
Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	nicht relevant	nicht relevant
Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	27	37
Anzahl der Zeitarbeitenden	0	0
Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen - Büroteam - Kuriere	ca. 18 Monate 12 Monate	
Anteil von befristeten Arbeitsverträgen - Büroteam - Kuriere	2 100 %, da saisonale Arbeit	
Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	Saisonarbeit - wird nach 2 Monaten erneuert	

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Einkaufsrichtlinien

2020 wurden Einkaufsrichtlinien erstellt, die sich auch auf den Einkauf von Lebensmitteln beziehen: bio, saisonal, regional und fair-trade stehen ebenso wie regionale Erzeuger bzw. Händler im Mittelpunkt.

Versorgung im Büro

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:

- 100 % fairtrade Bio-Kaffee, Tee, Milch und Zucker ebenfalls 100 % Bio.
- Leitungswasser (Augsburg hat eines der besten Trinkwasser) inkl. Sprudler

Auch bei Besprechungen legt der Verlag Wert auf Ökologie und Nachhaltigkeit:

- Obst und Gemüse stets 100 % Bio
- NEU: Bio-Bäckerprodukte: 2019 wurde beschlossen, diese durch einen Mitarbeiter zu besorgen, der einen geeigneten Bio-Bäcker in Reichweite hat, dies wurde umgesetzt.
- Online-Bestellungen von Essen wurde immer über Boxbote bestellt

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 und den Kühlschrank nutzen können.

Einfluss auf private Ernährung

- 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 sowie 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.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	100 %
--	-------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 4

Auditor: 4

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Die Inhaberin hat das Büro im eigenen Haus, so dass keine Anfahrt zum Büro notwendig ist.

Büroteam

Die Mitarbeiterinnen des Büroteams 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.

1 MA fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

1 MA fährt fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrad ins Büro.

Fahrradabstellmöglichkeit ist vorhanden.

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

NEU: 1 MA wurde 2019 ein Jobrad ermöglicht.

Durch das häufige Homeoffice werden Fahrten ins Büro gespart. Homeoffice ist ausdrücklich erwünscht und wird unterstützt.

Seit 2020 erfassen alle MA in der Arbeitszeiterfassung die Häufigkeit von Homeoffice und Nutzung von Verkehrsmitteln. *Dokumentation erfolgt.*

In unserer Gehaltsmatrix, die seit 1.1.2020 eingeführt wurde, wird eine Kilometerpauschale gezahlt, unabhängig davon, mit welchen Verkehrsmitteln man fährt, wird auch für Fuß + Fahrrad bezahlt.

Nutzung von Verkehrsmitteln durch die MA

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

Dienstfahrten

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.

Redaktionelle Tätigkeiten (Interviews, Recherche) werden so weit möglich telefonisch erledigt. Eine Redakteurin nutzt, sollten doch persönliche Gespräche nötig sein, bei Fahrten unter 10 km das Fahrrad, ansonsten den PKW.

Kuriere

Die Kuriere werden nach angefahrenen Verteilstellen bezahlt. Dies fördert die sinnvolle, effektive Routenplanung, was zu weniger gefahrenen Kilometern und damit geringerem Schadstoffausstoß führt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Reduzierung von innerstädtischen Pkw-Fahrten
- Handhabung von Dienstfahrten festlegen, aufschreiben
- (für 2021: 1 Kurierfrau fährt mit E-Bike aus)

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	Nicht erhoben
---	---------------

Selbsteinschätzung: 1

Auditor: 1

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische

Prozessgestaltung

Ökologisches Bewusstsein ist im Unternehmen fest verankert und sind zudem seit 2019 in unserem CSR-Bericht verankert.

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

NEU: Die Ausweisung der Mülltrennung ist 2020 erfolgt.

Die ökologischen Aspekte sind allen MA zu 100 % bekannt und werden von ca. 75 % der MA (Büroteam) sowie der Inhaberin privat (vor-)gelebt.

Die Sensibilisierung von MA, die noch nicht auf diesem Weg sind, erfolgt im Team automatisch. Durch die enge Zusammenarbeit im kleinen Team gibt es viele Gespräche beim gemeinsamen Essen über ökologische Lebensmittel und Verhalten zu Hause sowie im Büro. Auch die Artikel unseres nachhaltigen Magazins werden ausführlich im gesamten Team besprochen, behandelt und geben somit Informationen sowie Impulse und laden zum Überdenken des eigenen Handelns der MA in Bezug auf ökologische Themen ein.

Die große ökologische Ausrichtung sieht man auch daran, dass der liesLotte Medien Verlag seit Anfang 2018 das nachhaltige Magazin Purpur herausbringt.

Ökologische Themen sind unsere beruflichen Inhalte und ersetzen aus unserer Sicht notwendige Weiterbildungsmaßnahmen.

Auch unsere RedakteurInnen sind permanent auf Veranstaltungen rund um Nachhaltigkeit und Ökologie. Hier gibt es meist Impulsreferate und Good-Practise-Beispiele sowie viel Input und Austausch mit regionalen Akteuren.

Bei der Einstellung neuer MA im Büroteam geht es im Bewerbungsgespräch auch immer um unsere Firmenwerte, die Philosophie sowie die ökologische Unternehmenskultur. Dies ist fest verankert im "Leitfaden für Bewerbungsgespräche" sowie im Leitfaden für die Einarbeitung neuer MA.

Kuriere

In unserem Leitfaden für das Einstellungsgespräch der Kuriere wird auf das ökologische Verhalten sowie unsere ökologische Unternehmenskultur eingegangen.

Auch im Außen hat der Verlag mittlerweile in 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.

Verpflichtende Indikatoren:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökol. Verhalten: - Büroteam (Dokumentation in Zufriedenheitsumfrage: 10 von 10) - Kurierteam: noch nicht erhoben	100 %
Akzeptanzgrad des ökol. Betriebsangebots bei MA: - Büroteam (Dokumentation in Zufriedenheitsumfrage: 10 von 10) - Kurierteam: noch nicht erhoben	100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zufriedenheitsumfrage bei Kurieren: Verpfl. Faktoren als Frage aufnehmen
- bei Kuriertreffen über GWÖ und ökologische Unternehmenspolitik informieren, trägt zu Bewusstseinsbildung bei

Selbsteinschätzung: 5

Auditor: 5

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

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

Lohn- und Personalangelegenheiten sind nach den Datenschutzrichtlinien und gesetzlichen Vorgaben verwahrt.

NEU: Die Umsatzzahlen und Gewinnzahlen des Unternehmens werden seit Mitte 2020 offen kommuniziert, trotzdem die Unternehmensstruktur ein Einzelgewerbe ist. Diese Zahlen sind erklärungsbedürftig und werden in den regelmäßigen Teammeetings ca. 2x im Jahr vorgestellt und durch Diagramme und Übersichten verständlich dargestellt.

Dabei werden auch die Umsatzzahlen der einzelnen Hefte detailliert durch Diagramme und Übersichten verständlich aufbereitet und vorgestellt.

Allen MA ist bekannt, wie hoch die monatliche Zahlung von Inhaberin Uta Börger an sich selbst ist und dass der Rest des Firmengewinns in Rücklagen fließt.

NEU. Die zum 1.1.2020 eingeführte Gehaltsmatrix hat erheblich zur Transparenz der Löhne beigetragen. Im Bereich der Löhne besteht somit 100 % Transparenz und ist aktiv zugänglich.

Somit sind den MitarbeiterInnen des Büroteams ca. 90 % der kritischen Daten zugänglich.

Verpflichtende Indikatoren:

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten	90 %
--	------

Selbsteinschätzung: 5

Auditor: 5

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Es gibt im liesLotte Medien Verlag aufgrund der Unternehmensgröße wenig Leitungsebenen und wenig Neueinstellungen in diesem Bereich.

Büroteam

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

Bei allen Neueinstellungen sind stets die Geschäftsführung sowie die MA, die jeweils mit der neuen Kollegin / Führungskraft zusammenarbeiten werden, beim Vorstellungsgespräch dabei.

Zudem werden alle anderen Teammitglieder über persönliches Treffen befragt oder erhalten im Gespräch durch die GF Informationen über die BewerberInnen. Danach wird die Entscheidung gemeinsam getroffen.

Kuriere

Im Berichtszeitraum wurde eine neue Vertriebsleiterin benannt. Sie wurde gemeinschaftlich durch das Büroteam benannt. Da das Büroteam mit der Vertriebsleitung eng zusammenarbeitet, war die Beurteilung durch die MA des Büroteams entscheidend.

Die Vertriebsleitung ist direkte Ansprechpartnerin der Kuriere und koordiniert ihre Tätigkeit. Die Kuriere waren nicht in die Auswahl einbezogen. Die Kuriertätigkeit erfolgt ca. 2 Arbeitstage innerhalb von 2 Monaten als Nebenverdienst. Daher ist eine Einbeziehung der Kuriere in Unternehmensprozesse nicht möglich und meist von den Kurieren selbst nicht gewünscht.

NEU: Für den Berichtszeitraum wurde eine Zufriedenheitsumfrage unter den Kurieren durchgeführt.

Hierbei wurde auch die Zufriedenheit mit der Leitung und Geschäftsführung erfragt.

Die Zufriedenheit in diesem Bereich wurde mit 8,82 von 10 angegeben.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung / Gespräch / Mitgestaltung / Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	100 %
---	-------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 3

Auditor: 3

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.

NEU: Im Berichtszeitraum wurde die Gehaltsmatrix mit allen MA des Büroteams in einem Workshop gemeinsam erarbeitet. Sie waren also am neuen Gehaltsmodell konsensual beteiligt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung / Mitentscheidung getroffen werden	90 %
---	------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kernteam wählen

Selbsteinschätzung: 7-8

Auditor: 6

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Im liesLotte Medien Verlag gibt es keinen Betriebsrat.

Ein Betriebsrat wurde und wird nicht verhindert.

Verpflichtende Indikatoren:

Betriebsrat	Nicht vorhanden
-------------	-----------------

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

Als KundInnen des liesLotte Medien Verlages verstehen wir

- die AnzeigenkundInnen

Unsere Verkaufsprodukte sind Anzeigen.

- die LeserInnen

Unsere Produkte sind die Zeitschriften und Broschüren usw., die kostenlos sind. Wir verstehen daher auch unsere LeserInnen als KundInnen, da sie unsere Publikationen nutzen.

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

1. AnzeigenkundInnen

Ethische Verkaufspolitik - Grundsätzliches

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

Diese sind in unseren Firmenwerten fest verankert, die mehreren Teamworkshops gemeinsam konsensual erarbeitet wurden. Die Werte sind im CSR-Bericht 2019 sowie im 1. GWÖ-Bericht veröffentlicht. Sie sind allen MA zu 100 % bekannt sowie für die KundInnen auf unserer Homepage ersichtlich: <https://lieslotte-medien-verlag.de/verantwortung/>

Für die AnzeigenverkäuferInnen gibt es seit Verlagsgründung einen Leitfaden zum Verkauf. Hier sind die Verkaufsprinzipien / Selbstverpflichtung hinsichtlich einer ethischen Verkaufspolitik festgeschrieben.

Mit den KundInnendaten gehen wir achtsam und datenschutzkonform um. Es werden keinerlei KundInnen an andere Organisationen weitergegeben.

Kommunikation mit KundInnen

Auf den Firmenwerten basiert unser Verkauf und die Beziehung zu unseren KundInnen.

Ziel war und ist immer eine partnerschaftliche Beziehung aufzubauen sowie ausschließlich durch unsere Qualität zu überzeugen.

Seit Verlagsgründung ist für uns eine Kommunikation auf Augenhöhe, eine wertschätzende, ehrliche, vertrauensvolle Kommunikation auf Basis unserer Philosophie selbstverständlich.

Unsere Produkte (Anzeigen) werden stets durch einen direkten, persönlichen Kontakt mit den KundInnen verkauft. Das heißt: Mit ca. 60 % haben die Geschäftsführerin und / oder die AnzeigenverkäuferInnen persönlich telefoniert.

Mit den restlichen 40 % haben die Geschäftsführerin und / oder die AnzeigenverkäuferInnen mind. 3 persönliche Emails ausgetauscht.

Kundengewinnung und -betreuung

Potentielle NeukundInnen werden von uns angerufen oder angeschrieben. Dies erfolgt als unverbindliches Informationsangebot.

Die meisten KundInnen werden von der Inhaberin selbst betreut.

Ehrliche Kundenberatung

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 und nicht das eigene Umsatzstreben. Wir haben sogar schon KundInnen von einer Anzeige oder anderen Produkten bei uns abgeraten.

Ethische Aspekte beim Verkaufsprozess

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 unter Druck zu setzen. Dies sind unsere wichtigsten Verkaufsregeln.

Wir halten uns stets an die Wünsche der KundInnen, wann wir uns wieder melden dürfen.

Es gibt bewusst keinerlei Verkaufsvorgaben / Umsatzvorgaben für unsere AnzeigenverkäuferInnen.

Ethische Preisgestaltung

Unsere Preisgestaltung ist ebenfalls von Anfang an ehrlich und fair gestaltet. Wir arbeiten nicht mit überzogenen Rabatten und Dumpingpreisen, um KundInnen zu „ködern“.

Unsere Preise sind fair kalkuliert, von Anfang an. Sie sind so niedergeschrieben, wie wir es brauchen, dieses hochwertige Magazin zu produzieren .

Unsere Auflage wird offen kommuniziert und ist nicht künstlich aufgebläht.

Es ist uns nicht nur wichtig, Überproduktionen zu vermeiden und die gesamte Auflage an interessierte LeserInnen abgeben zu können, sondern auch hier ehrlich und sinnbringend mit unseren KundInnen umzugehen. Schließlich soll eine Anzeige auch für die KundInnen zielführend sein.

Zudem haben wir auch günstigere Anzeigenpreise für kleine Anzeigen, siehe Kapitel D1.2.

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

KundInnenservice

Die Geschäftsführung ist zu den Bürozeiten jederzeit für KundInnen erreichbar.

NeukundInnen erhalten keinen Neukundenrabatt, da wir dies als unfair gegenüber BestandskundInnen empfinden.

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.

Reklamationen

Wir haben seit 2016 einen Leitfaden für Beschwerdemanagement erarbeitet und im Handbuch abgelegt.

Reklamationen werden in der Regel von der Geschäftsführerin persönlich bearbeitet. Schwierigere Angelegenheiten werden im Team besprochen.

Bei Beschwerden versuchen wir stets, eine pragmatische Lösung im Sinne der KundIn zu finden. Wir bieten dem/r KundIn eine Online-Freianzeige an; in 2. Priorität bieten wir einen Preisnachlass an.

Seit 2020 werden Beschwerden sowie positive Rückmeldungen von KundInnen dokumentiert:

Dokumentation

Hier werden auch die Lösungswege des Konflikts dokumentiert und evt. neue Handlungsrichtlinien erarbeitet und umgesetzt.

2. LeserInnen

Unser Familienmagazin ist ein direktes Kommunikationsmittel mit unseren LeserInnen. Es ist gezielt, in außergewöhnlichem Maße auf die Bedürfnisse der Familien in der Region ausgerichtet. Es ist authentisch, umfassend und ehrlich, mit Herzblut gemacht. Dies bekommen wir immer wieder von allen Seiten (AnzeigekundInnen, Veranstalter, LeserInnen, Multiplikatoren) rückgemeldet.

Dies zeigt sich auch daran, dass es eine sehr hohe Nachfrage / Begeisterungen der LeserInnen nach den Magazinen gibt. Unsere Kuriere werden sehnlichst erwartet. LeserInnen nehmen nicht nur ein Heft für sich, sondern auch mehrere für FreundInnen und Bekannte mit (Weiterempfehlung).

51,3 % empfehlen liesLotte an Freunde weiter. (Leserumfrage 11/2011)

Kommunikation mit LeserInnen

Für unsere LeserInnen sind wir direkt erreichbar. Die verschiedenen Möglichkeiten über Brief, Mail, Telefon und unsere Social Media Kanäle sind in den Publikationen veröffentlicht.

Jeder LeserInnenbrief wird von uns beantwortet.

Oft bekommen wir auch Anfragen zu Anbietern unserer Publikationen, Tischreservierungen, Kursanmeldungen bis hin zu Lebensfragen, die also nicht uns betreffen. Dafür nehmen wir uns ebenfalls Zeit und beraten unsere LeserInnen.

LeserInnenservice

Auf unserer Website gibt es einen Reiter "LeserService". Hier finden unsere LeserInnen Services wie Aktuelles Heft, Abo, Verteilstellen, Downloads, Termin melden.

Reklamationen

Im Februar 2020 erhielten wir von unseren LeserInnen viele Leserbriefe, die unsere Titelseite im Heft Febr/März 2020 kritisiert haben.

Die Geschäftsführerin selbst kümmerte sich darum und führte viele persönliche Gespräche am Telefon und beantwortete jede Email persönlich. Es konnten dadurch ca. 50 % der Konflikte bereinigt werden (Verständnis für unsere Entscheidung).

3. Werbemaßnahmen

Bereits seit Verlagsgründung betreiben wir eine informative Homepage, auf der alle Preise transparent veröffentlicht sind.

<https://www.lieslotte.de/mediadaten/werben-in-lieslotte/>

Da wir mehrere eigene Presseorgane betreiben, machen wir kaum externe Werbung.

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

Weiterhin haben wir 2019 eine Kooperation ohne Geldfluss mit einem Radiosender realisiert.

Printanzeigen haben wir in folgenden Publikationen:

- seit vielen Jahren im Programmheft des Kulturhauses Abraxas
- seit mehreren Jahren in der Broschüre der Gezial-Messe

In allen Anzeigen (auch Eigenanzeigen in unseren eigenen Publikationen) sowie in den Radiospots haben wir unser familiäres Wohlfühlimage transportiert. Wir informieren authentisch und achtsam.

Ein Service für unsere BestandskundInnen ist die 2-monatige Infomail mit der Erinnerung an den Anzeigenschluss, in der wir nur informativ darauf hinweisen, dass die nächste Ausgabe erscheint und bis wann Anzeigen eingereicht werden können.

Wir haben ein hohes Maß an Weiterempfehlung / Mund-zu-Mund-Progaganda, so dass wir eine vergleichsweise (auf die Branche bezogen) hohe Rate an KundInnen haben, die aus Eigeninitiative auf uns zukommen. Zudem haben wir eine vergleichsweise (auf die Branche bezogen) hohe Rate an Folgebuchungen für Jahresverträge: ca. 50 - 60 %.

Verpflichtende Indikatoren:

Übersicht Budgets für Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen	ca. 1000 € / Jahr
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:	
- fixe Bezahlung:	58 %
- umsatzabhängige Bezahlung:	42 %
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	nein

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- KundInnenumfrage / Jahresgespräche dokumentieren
- LeserInnenumfrage
- Dokumentation von Kunden, die in Eigeninitiative auf uns zukommen

Selbsteinschätzung: 7

Auditor: 7

D1.2 Barrierefreiheit

1. AnzeigenkundInnen

Informationen / Lösungen bzgl. Abwicklung

Unsere Mediadaten für alle Produkte (lilo, PP, FP, GWP) enthalten ausführlichste Informationen zu Preisen, aber auch Abwicklung, Materialanforderungen usw.

Zudem gibt es Infoblätter für die Beileger sowie Prospektverteilung, in der alle Möglichkeiten sowie das Handling übersichtlich dargestellt sind.

Lösungen für KundInnen mit kleinem Budget / NGOs

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 dass kleine, regionale, gemeinwohlorientierte Unternehmen **bessere** Konditionen erhalten als große Kunden:

- **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.
- Für Kulturstätten kann ein Kulturrabatt von 20 % eingeräumt werden.
- Alle unsere Angebote (Termineinträge, Veröffentlichung von Artikeln) sind für gemeinnützige Einrichtungen kostenlos.

2019

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnengruppen gekauft wird
1/16-Anzeige, 1/8-Anzeige, Druckkostenzuschüsse, Unterstützungsanzeigen, Kooperationen, zusätzliche PR-Texte, Advertorials, Freianzeigen ...

	liesLotte			Purpur			FP	GWP		
	Febr./März	April/Mai	Juni/Juli	Aug./Sept.	Okt./Nov.	Dez./Jan.	Früh./Sommer/Herbst/Winter			
Anzeigenanzahl ges.	99	134	124	99	117	146	65	49	46	65
Anzahl Anzeigen Kleinunternehmen	35	39	49	32	48	64	22	14	6	5
Prozent	34,65	52,26	60,76	31,68	56,16	93,44	14,3	6,86	2,76	3,25

2020

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten KundInnengruppen gekauft wird
1/16-Anzeige, 1/8-Anzeige, Druckkostenzuschüsse, Unterstützungsanzeigen, Kooperationen, ...

	liesLotte			Purpur			FP	GWP		
	Febr./März	April/Mai	Juni/Juli	Aug./Sept.	Okt./Nov.	Dez./Jan.	Früh./Sommer/Herbst/Winter			
Anzeigenanzahl ges.	103	120	82	92	88	93	34	36	37	56
Anzahl Anzeigen Kleinunternehmen	41	50	32	38	11	18	14	5	3	1
ILo vor Ort gesamt			10	16	11	14				
Prozent	42,23	60	34,44	49,68	19,36	29,76	4,76	1,8	1,11	0,56
Terminveröffentlichungen Anzahl je Heft	1000 ??									

Unterstützung / Lösung für die Anzeigengestaltung

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. Einigen KundInnen gestalten wir die Anzeige auch kostenlos.

Das Schreiben von Artikeln / Advertorials übernehmen wir zu 99 % kostenlos.

2. LeserInnen

- Jede unserer Publikationen ist **kostenlos** für die LeserInnen zum Mitnehmen.
- Wir haben ca. 1000 Verteilstellen, was außergewöhnlich hoch ist. Diese sind so ausgerichtet, dass unsere Publikationen genau dort ausliegen, wo sich die entsprechende Zielgruppe aufhält:

z.B. liesLotte - in allen Kitas, in allen Büchereien, auf allen Geburtsstationen, viele Bäckereien, Geschäfte, Banken (wo jeder wirklich hinkommt) ... auch in den meisten kleinen Gemeinden im Umland.

- Auf unserer Website ist jede Ausgabe als E-Paper kostenlos veröffentlicht.
- Jede(r) hat die Möglichkeit, die Magazine als Abo zum Unkostenbeitrag zu bestellen und per Post geschickt zu bekommen. Dasselbe gilt für unsere Planer, die wir gegen Briefmarke zusenden.
- Es sind ganz konzeptionell ganz bewusst eher kurze Artikel im Heft, die von jede(m) gelesen werden können, sei es aus zeitlichen Gründen oder Lesefähigkeiten. Zudem gibt es bei Veranstaltungsmeldungen immer einen Infopunkt mit allen notwendigen Informationen auf einen Blick, so dass der Artikel gar nicht gelesen werden muss.

Unsere Publikationen sind daher für die LeserInnen in hohem Maße barrierefrei.

Verpflichtende Indikatoren:

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kun-	
---	--

dInnen- Gruppen gekauft wird	
➤ 2019	36 %
➤ 2020	24 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Infoblatt: Wie buche ich eine Anzeige für Personen, die sich mit dem Vorgang nicht auskennen

Selbsteinschätzung: 7

Auditor: 7

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:

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen:	
➤ ethische	100 %
➤ unethische	0 %

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Es gab in der Vergangenheit bisher mehrere Kooperationen mit regionalen Radiosendern. 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.

Es gibt immer wieder Kooperationen mit dem *Weltbild Verlag Augsburg*, für den wir kostenlose Verlosungen und Artikel umsetzen.

Weiterhin gibt es seit 2017 eine kontinuierliche 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.

NEU: Seit Sommer 2020 kooperieren wir regelmäßig mit *Familienblogs* regional/überregional, die wir in unserem Magazin vorstellen. Im Gegenzug stellen uns diese einen Basteltipp zur Verfügung. Wir sind aktiv auf diese Blogs zugegangen.

Kinderfestival

NEU: Seit 2019 gibt es eine regelmäßige Kooperation mit der STAC gGmbH, ein Veranstalter, mit dem wir das Kinderfestival Augsburg durchgeführt haben. In der Zusammenarbeit gab es keinen Geldfluss, sondern ausschließlich Austausch von immateriellen Inhalten. liesLotte übernahm kostenlos die gesamte Erstellung von Werbemitteln (Print, Web), die Bewerbung im Magazin, die Organisation der mitwirkenden KünstlerInnen, Aussteller und Mitmachangebote.

Zudem wurden allen Mitwirkenden (Aussteller, Mitmachangebote) kostenlose Messestände zur Verfügung gestellt. Hier haben wir hier mit 22 branchenfremden Mitunternehmern kooperiert.

Das Konzept für 2020 stand bereits und konnte wegen Corona nicht umgesetzt werden.

FamilienMagazinNetzwerk

Im überregionalen Bereich kooperieren wir sehr intensiv mit bundesweiten Verlagen anderer Familienmagazine. Hier hat unser Verlag 2013 ein Netzwerk gegründet, das FamilienMagazinNetzwerk mit derzeit 11-13 Magazinen bundesweit. Dies ist ein Verbund, um gemeinsam an GroßkundInnen Anzeigen zu verkaufen.

Wir kooperieren aber auch sehr stark im immateriellen Bereich und tauschen Wissen, Erfahrungen und Material aus. Wir unterstützen uns gegenseitig z.B., indem wir uns über AnzeigenkundInnen beraten,

neue Ideen für Akquise entwickeln, redaktionelle Inhalte austauschen, redaktionelle Ideen entwickeln, rechtliche Fragen, in schweren Zeiten Mut machen.

1x im Jahr treffen sich alle Verlage zu einem FMN-Treffen, bei dem auch informative Vorträge mit Fachleuten (Anwalt) abgehalten werden. Seit Anfang 2020 gibt es ca. 4x / Jahr Zoom-Meetings.

Sehr oft wird Inhaberin Uta Börger um Rat gefragt und berät die anderen Verlage unternehmerisch. Dies sind lange Telefonate, in der sie ihr Wissen und ihre Erfahrung sowie konkrete unternehmerische Informationen kostenlos weitergibt.

Sie hat in der Vergangenheit schon mehrfach kostenlose Tagesseminare für andere Familienmagazine abgehalten (kids, Sommersprosse, Mosquito): Indesign-Schulung, Unternehmensberatung.

Dies dient der Verbesserung der FMN-Magazine und somit der Erhöhung des Branchenstandards.

Verpflichtende Indikatoren:

<p>Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Std.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ FMN: ca. 10 Std. / Woche ○ Kooperationen lifeguide, Wissner, Weltbild, Bastelblogs ca. 2 Std./Woche ○ Kinderfestival: ca. 10 Std./ Woche 	<p>gesamt: ca. 22 Std. / Woche</p>
<p>Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional) ○ Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen ○ Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe 	<p>10 % 0 % 0 %</p>
<p>In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	<p>Anzahl: 0/3</p>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 5

Auditor: 5

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Wir haben eine hohe Bereitschaft zur Solidarität mit Mitunternehmern gleicher und anderer Branchen.

Solidarität mit Mitunternehmern der gleichen Branchen

Die Weitergabe von redaktionellen Inhalten, Ideen sowie die kostenlosen Indesign-Schulungen für andere **FMN-Magazine** ist selbstverständlich und wird regelmäßig praktiziert. Damit geben wir kostenlos unsere Arbeitszeit, immaterielle / ideelle Werte solidarisch weiter.

In unserem CSR-Bericht Anfang 2019 haben wir eine ausdrückliche Selbstverpflichtung formuliert und veröffentlicht, dass wir Produkte und Ideen von Mitbewerbern respektieren und nicht kopieren. Dies ist nicht selbstverständlich in unserer Branche.

Da wir Vorreiter für Ideen sind, werden unsere Produkte bzw. Themen nicht selten kopiert. Wir gehen damit kulant um und haben auf rechtliche Schritte bisher verzichtet.

Fairness drückt sich auch 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 LeserInnen 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.

Solidarität mit Mitunternehmern anderer Branchen

Alles, was wir in unseren Printmagazinen sowie Online für Firmen (anderer Branchen), NGOs, Kulturstätten usw. kostenlos veröffentlichen, erfolgt durch uns als Hilfestellung und solidarische Unterstützung, die zum Gemeinwohl beiträgt.

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:

<p>Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? ➤ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 	<p>ca. 50 %</p> <p>Geschätzt 20 %</p>
<p>Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmern ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? ➤ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? <p>(%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)</p>	<p>0</p> <p>0</p>

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...	0
<ul style="list-style-type: none"> ○ anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmer zu unterstützen? ○ der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmer zu unterstützen? 	0
(Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Selbsteinschätzung: 4

Auditor: 4

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

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 und tut dies nicht.

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 Mitunternehmern in der Kommunikation statt?	nein
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 Mitunternehmern, 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

Bereits seit vielen Jahren beschäftigen wir uns intern mit der Reduzierung der ökologischen Auswirkungen unserer Produkte. Der Einsatz von Recyclingpapier wird teilweise umgesetzt und eine Erhöhung des Anteils immer wieder fokussiert.

Unser ökologisches Papierkonzept ist in der Branche - sowohl regional als auch überregional (FMN) - einzigartig.

Übersicht über verwendetes Papier + Labels, alle Produkte, alle Jahre

Papier

- Unser Magazin Purpur erscheint zwei mal im Jahr. Der Druck erfolgte in 2019 und 2020 für jedes Heft klimaneutral. Eine der Ausgaben wurde auf FSC-Papier gedruckt.
- NEU: Im November **2020** wurden im Team weitere **Beschlüsse fixiert und eine Strategie ausgearbeitet:**
 - Druck der Produkte Purpur und Frühstücksplaner erfolgt ab 2021 immer auf Recyclingpapier sowie klimaneutral.
 - Wenn finanziell möglich, soll auch das Produkt liesLotte Familienmagazin auf Recyclingpapier gedruckt werden. Eine Überprüfung findet von Ausgabe zu Ausgabe statt. Es erfolgt mindestens ein Zukauf des FSC-Labels. Zum Hintergrund: liesLotte drucken wir auf Bilderdruckpapier matt. Eine Umstellung auf Altpapier konnte aus Kostengründen bisher nicht umgesetzt werden, da uns eine faire Preisgestaltung, die es allen regionalen Akteuren ermöglicht, sich in unseren Produkten zu präsentieren, sehr wichtig ist.
 - Alle sonstigen Printsachen des Verlages (Preisliste, Mediadaten usw.) werden verpflichtend seit September 2020 auf Recyclingpapier gedruckt.

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.

Zudem können wir bestätigen, dass durch eine jahrelange qualitätsvolle Verteilung nahezu jedes Heft bei der Zielgruppe ankommt. Wir haben kaum Rückläufe von alten Heften, die an den Verteilstellen lie-

gen bleiben. Wir haben bei liesLotte bereits seit vielen Jahren eine Warteliste für Verteilstellen, 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.

Anfang 2020 wurde die Auflage unseres Familienmagazins von 30.000 auf 25.000 reduziert.

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

Verteilung

Die Verteilung unserer Produkte kann nur mit einem Pkw erfolgen, weil eine Fahrradverteilung wegen des hohen Gewichts nicht möglich ist. Unsere Kuriere werden im Infoblatt bei der Einstellung gebeten, auf die ökologischen Auswirkungen hingewiesen und gebeten, ihre Touren effizient zu gestalten.

Dienstfahrten

AnzeigenkundInnen werden überwiegend zu ca. 95 % am Telefon beraten. Auch redaktionelle Interviews werden ca. 95 % am Telefon geführt. Autofahrten vor Ort zu AnzeigenkundInnen oder InterviewpartnerInnen erfolgen äußerst selten, teilweise mit dem Fahrrad.

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)
- Label auf Produkte: "bitte im Altpapier entsorgen"

Selbsteinschätzung: 2

Auditor: 2

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

Vermeidung von Überproduktion / Ungelesen wegwerfen

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.

Hierzu gibt es eine klare Strategie, die den Kurieren im Infoblatt bei Einstellung mitgeteilt und erläutert wird.

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

Zudem kann jede(r) selbst entscheiden, ob er ein Heft mitnimmt - im Gegensatz zu Briefkastenverteilung, bei dem ein sehr hoher Anteil weggeschmissen wird.

Außerdem kann jede(r) die Ausgabe auch nur online lesen.

Lange Nutzungsdauer

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.

Unsere Produkte sind dabei so aufgebaut und angelegt, dass die Magazine über den gesamten Zeitraum der Gültigkeit immer wieder mehrfach zur Hand genommen werden.

Wir wissen zudem aus unserer LeserInnenumfrage, dass unsere Magazine von über 35 % auch über einen längeren Zeitraum aufgehoben und genutzt werden sowie von mehreren Personen gelesen und genutzt werden. 68 % lesen liesLotte von vorne bis hinten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Label: Aufruf zur Wertstofftonne, Altpapiersammlung, Klammer!
- Upcyclingidee für Hefte: Schachteln, Tüten, Geschenkpapier, Pineata, Altpapier einwickeln (Heft + dann online)
- Veröffentlichung auf Website: 1 Ausgabe = xx CO2 / Wasser / Papier

Selbsteinschätzung: 3

Auditor: 3

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

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

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-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 LeserInnenschaft zur Verfügung: umfassend, branchenübergreifend, unabhängig. So können sich die LeserInnen ein eigenes Bild machen und eine persönliche Meinung bilden.

Breite Mitwirkung in Magazinhalten

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 Magazinhalte 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 intensiven 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 Frühstücksplaner, 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. Hier

gab es mehrere tolle Impulse von KundInnen, die wir auch umgesetzt haben, z.B. Branchenbuch in Purpur auf Wunsch einer Kundin.

NEU: 2019 fand unser Kinderfestival statt. Hier fand im Vorfeld ein intensiver Gedankenaustausch mit unseren AnzeigenkundInnen, Vereinen und Organisationen statt, um Machbarkeit, Sinnhaftigkeit und Konzept zu diskutieren und zu erarbeiten.

NEU: Unser Projekt "Kinder willkommen" startete 2019. Auch hier haben wir im Vorfeld mit Kontaktpersonen aus Sozialen Einrichtungen und relevanten Geschäften gesprochen, um festzustellen, um die erfolgreiche Durchführung des Projekts abzuschätzen.

NEU: Seit Anfang 2020 wurden im Bereich QM Feedbacks von KundInnen (AnzeigenkundInnen und LeserInnen) schriftlich erfasst:

Auf Feedbacks wird immer von der GF persönlich reagiert. Kritik wird im Team diskutiert und ggf. Verbesserungen eingeleitet.

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 2011.

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 in mehreren Treffen mit unserem LeserInnenbeirat zusammengearbeitet.

Ende 2019 wurde die Idee eines offenen LeserInnenfrühstücks entwickelt, das 1x im Quartal stattfinden sollte. Wegen Corona konnte dieses 2020 nicht stattfinden.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind	100 %
---	-------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- neue LeserInnenumfrage – Leserumfrage alle 10 Jahre
- KundInnenumfrage

Selbsteinschätzung: 7

Auditor: 7

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 sind 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: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 Altpapiertonne 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 beliefert. 	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: 0

Auditor: 3

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".

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes)	0
--	---

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Der liesLotte Medien Verlag trägt sehr umfassend soziale und gesellschaftliche Verantwortung für die Region.

Wir fördern bei den LeserInnen neues Denken; bestehende Denk-, Handlungs- und Konsummuster werden verändert; ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen und Zukunftsaufgaben wird bei den BürgerInnen geschaffen; sie engagieren sich aktiv & verantwortlich.

Wir tragen somit gezielt zu einem nachhaltigen (Wirtschafts-)Standort Augsburg bei & sind langfristig ein bedeutsamer wert- und sinnstiftender Akteur für die Region.

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

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

In all unseren Magazinen und Broschüren werden in redaktionellen Beiträgen und Artikeln immer wieder in großem Umfang die Grundbedürfnisse für das einfache und gute Leben thematisiert, wie z.B. Gesundheit, Wohlbefinden, Teilnehmen, kreatives Schaffen, Identität, Sinn, Erholung, Liebe, Zuneigung, Verstehen und Einfühlung.

Familienmagazin liesLotte

Das Magazin veröffentlicht qualitativ alles Wissenswerte rund um Familie, Freizeit, Kultur, Bildung und Gesundheit für Menschen mit Kindern. Unsere LeserInnen 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, achtsame Erziehung
- 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.

NEU: Im gesamten Jahr 2020 verwirklichten wir ein Projekt zum Thema "Starke Mütter". Wir haben mit kleinen Impulsen rund um die Themen Selbstliebe, Selbstwert und Selbstfürsorge die Leserinnen begleitet. Wir fördern mit dieser Kampagne inneres Wachstum und Persönlichkeitsentwicklung.

Purpur Magazin

Für das Purpur-Magazin haben wir bereits im Konzept verankert, dass sich unsere Themen um pures, einfaches Leben drehen, abseits von oberflächlichen Lifestylethemen und Konsum (siehe MD, Website). Auch die großen Rubriken sind benannt mit PUR leben, PUR handeln, PUR sein; diese finden sich auch in der Unterzeile des Magazinnamens.

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** vereint als Art Nachschlagewerk viele Angebote, die das **Wohlbefinden und die Gesundheit** steigern. Es handelt sich um Angebote außerhalb der medizinischen Standardversorgung, also Alternativmedizin, 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:	85 %
○ Grundbedürfnisse (85 %)	5 %
○ Statussymbole bzw. Luxus (5 %)	
➤ Dient der Entwicklung ...	85 %
○ der Menschen (85 %)	20 %
○ der Erde/Biosphäre (20 %)	85 %
➤ Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen (85 %)	
➤ Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	90 %
○ Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (90 %)	5 %
○ Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen (5 %)	0 %
○ Negativ-Nutzen (0 %)	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Leitlinie erstellen
- PP: die 17 SDGs in den Artikeln kennzeichnen

Selbsteinschätzung: 4

Auditor: 3

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Beide Magazine werden zielgruppenorientiert ausgelegt. Da alle Produkte des liesLotte Medien Verlags **kostenlos zum Mitnehmen** sind, sprechen sie **niederschwellig** alle Menschen an.

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 sowohl die an, die ganz neu mit diesem Thema konfrontiert werden, aber auch jene, die sich jetzt auf den Weg machen wollen oder das Thema bereits für sich etabliert haben und sich noch weiter vernetzen und bilden wollen.

Informationsvermittlung

In allen Magazinen ist es das Konzept, dass wir Informationen geben, Wissen vermitteln, Bildung ermöglichen sowie ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen schaffen.

Dazu gehören familienspezifische und sozialgesellschaftliche ebenso wie ökologische, gesellschaftskritische oder Wirtschafts- und Umweltthemen. Zudem vermitteln unsere Magazine Werte.

- In *liesLotte* behandeln wir regelmäßig Themen wie hochwertige Bildungsangebote für Kinder & Eltern, achtsame Pädagogik, Gesundheit, Ernährung und Wohlbefinden, Chancen für benachteiligte Gruppen, Wiedereingliederung in den Beruf, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, verantwortungsvoller Konsum, Maßnahmen zum Klimaschutz, Frieden und Gerechtigkeit uvm.
- *Purpur* überzeugt mit journalistisch qualitativ hochwertigen Reportagen über Menschen, Projekte, Initiativen und Firmen aus der Region, die z.B. die Themen Klimaschutz, Umwelt, Verkehr, erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft, Gemeinwohlökonomie, urbane Fragen, Landwirtschaft, Direkt-

vermarktung, Alternativen zum Konsum, menschliches Wohlbefinden, innere Nachhaltigkeit, (altes) Handwerk, Heimatverbundheit, hochwertige Bildungsangebote behandeln.

Perspektivwechsel

Durch unsere Wissensvermittlung werden die LeserInnen angeregt, sich selbst ein Bild zu machen, ein Problembewusstsein für gesellschaftliche Herausforderungen und eine eigene Meinung auszubilden. Wir geben den LeserInnen Anstoß zum Perspektivwechsel, regen ohne erhobenen Zeigefinger LeserInnen zum Nach- und Umdenken an.

Zudem geben wir durch unsere redaktionelle Arbeit Hilfestellung für einen zukunftsfähigen Alltag.

Wir zeigen kreative neue Lösungsansätze für eine Verhaltensänderung auf, z.B. Artikel zu regionalen, ressourcenschonenden Einkaufsmöglichkeiten (z.B. bei Landwirten), Repair-Cafés, Homöopathie, Themenkarten (Direktvermarkterkarte, Neuer Wert für alte Dinge, ohne eigenes Auto - Carsharing, Fahrrad, Mitfahrzentrale...)

Beteiligung

Durch die konsequent regionale Ausrichtung sind wir sehr nah an den LeserInnen, ermöglichen direkte Partizipation & Beteiligung an regionalen gesellschaftlichen Prozessen.

Wir zeigen unseren LeserInnen konsequent Möglichkeiten auf, wie sie in allen Bereichen selbst aktiv werden können und motivieren zum eigenen, positiven Handeln.

Durch die Veranstaltungskalender bieten wir den LeserInnen die Möglichkeit, an regionalen Aktivitäten teilzunehmen, teilzuhaben, mitzumachen, sich zu engagieren, sich weiterzubilden (liesLotte: 1000 Termine, Purpur: 500 Termine). Dazu gehören Kultur, Kurse, Gruppen, Vorträge, Workshops oder Seminare... Wir weisen kostenlose Veranstaltungen mit einem extra Symbol aus, um auch benachteiligten Gruppen den Zugang zu Bildungsangeboten zu ermöglichen.

Zudem bieten wir umfangreiche weiterführende Informationen sowie Beteiligungsmöglichkeiten.

Gesellschaftliche Wirkung

LeserInnen und Gesellschaft

Unsere Magazine haben allesamt eine große Reichweite und ein sehr gutes Image. Dadurch sind wir zu Experten für Familie und Nachhaltigkeit in der Region geworden.

Von Rückmeldungen der LeserInnen wissen wir, dass sie sich sehr stark an uns orientieren und unsere Artikel als Empfehlungen empfinden.

Es ist unseres Erachtens gelungen, das Bewusstsein der LeserInnen zu verändern.

Presseplattform für Akteure

Wir sind DIE zuverlässige Presseplattform für Akteure, Kulturschaffende, Vereine, soziale Einrichtungen und weitere verschiedenste Gruppierungen in der Stadt und Region, um ihre Themen und ihre Arbeit vorzustellen. Sie werden dadurch bekannt, erhalten eine Stimme und die Anerkennung und Wertschätzung für ihre Arbeit, was die Akteure selbst wiederum stärkt.

Zudem fördern wir Newcomer, Start-ups und Kleinstunternehmen durch unsere kostenlose Pressearbeit.

Von Rückmeldungen der AnzeigenkundInnen und Veranstalter wissen wir, dass vorgestellte Produkte, Termine, Bildungsangebote... gezielt nachgefragt werden. Termine, die in unseren Magazinen aufgenommen wurden, sind im Normalfall gut besucht. Anbieter melden zurück, dass TeilnehmerInnen aufgrund der Ankündigung in unseren Produkten gewonnen wurden.

So leisten wir einen sinnstiftenden Beitrag für den Erfolg der Akteure, die breite Vernetzung & damit für eine zukunftsfähige Region und gesellschaftlichen Wandel; wir stärken aktiv die regionale Wirtschaft sowie das Gemeinwohl.

Verpflichtende Indikatoren:

Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr	
➤ liesLotte:	
2019: 6 x 30.000 Ausgaben	
2020: 2 x 30.000 Ausgaben, 4 x 25.000 Ausgaben	
➤ Purpur: 2 x 15.000 Ausgaben	
➤ GWP: 17.500 Ausgaben	
➤ FP: 26.000 Ausgaben	
Anzahl der erreichten Menschen (LeserInnen)	
➤ liesLotte	80.000 / Ausgabe
➤ Purpur	40.000 / Ausgabe
➤ FP	69.000
➤ GWP	46.550

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- in Leserumfrage: bewirkt es eine Veränderung?

Selbsteinschätzung: 5

Auditor: 5

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.

- **2019:**
 - Büroteam: 1 neuer Arbeitsplatz
 - Kurierere: 2 neue Arbeitsplätze
- **2020:**
 - Büroteam: 3 neue Arbeitsplätze
 - Kurierere: 2 neue Arbeitsplätze

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

von vorne kopiert

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:

- 2019: 7 in Teilzeit
- 2020: 13 in Teilzeit (davon 3 450-€-Kräfte 2020)

Vollzeitäquivalente ohne geringfügig Beschäftigte:

- 2019: **2,64**
- 2020: **2,67**

Saisonarbeitende: 0

Zeitarbeitende (Kuriere):

- 2019: 18
- 2020: 22

Verpflichtende Indikatoren:

Umsatz	
➤ 2019	604.337,88 €
➤ 2020	433.526 €
Nettoabgabenquote	
➤ 2019	84,08 %
➤ 2020	

Nettoabgabenquote:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: (1)

Auditor: 1

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Integration von Behinderung als wichtiger Teil unserer Gesellschaft

Der liesLotte Medien Verlag stellt einer schwer behinderten, jungen Frau seit 2014 regelmäßig einmal in der Woche einen Schreibtischplatz zur Verfügung. Sie erhält professionelle Anregung und Hilfe beim Schreiben ihrer Gedichte. Die Geschäftsführerin Uta Börger investiert wöchentlich ca. 1 Std. Arbeitszeit in Ausbildung, Persönlichkeitsstärkung, begleitet bei Lesungen (Messe Integra, Märchenzelt) und engagiert sich in organisatorischen Fragen.

Ihre Gedichte werden regelmäßig in Purpur veröffentlicht und je Ausgabe 40.000 LeserInnen präsentiert.

Das Zusammenstellen und die Verlegung ihres Buches wurde vom liesLotte Medien Verlag ehrenamtlich übernommen, ebenso die Vermarktung.

Wirkung: Sie konnte durch unser Engagement ein Buch veröffentlichen, wurde zu mehreren Auftritten / Lesungen (z.B. Frauentag der Stadt Augsburg, Messe Integra Graz) eingeladen, erhielt mehrere Berichte in Zeitungen (AZ). Damit zeigt sich eine hohe Wirksamkeit unserer freiwilligen Leistungen.

Es konnte durch das freiwillige Engagement einer breiten Öffentlichkeit aufgezeigt werden, dass auch behinderte Menschen kreativ sein können, dass sie etwas leisten können und ein wichtiger Teil der Gesellschaft sind. Es trägt entscheidend zur Integration bei.

Charitypreis / Wettbewerb "Wir fördern 1 Kinderprojekt"

2019 lobte der liesLotte Medien Verlag einen mit 1000 Euro dotierten Preis für eine soziale Einrichtung in der Region aus. Das Projekt sollte zum Ziel haben, Kinder und Jugendliche aus unserer Region (Einzugsgebiet liesLotte) zu fördern, ihre Situation zu verbessern und möglichst auch Nachteile auszugleichen. Neben den 1000 Euro Förderung erhielt das Gewinnerprojekt "Sinnenfeld e.V." die Vorstellung des Projekts auf 1 ganzen Seite in der liesLotte-Ausgabe August/September 2019 sowie mediale Unterstützung über ein weiteres ganzes Jahr bis Sommer 2020.

Wirkung: Email vom 29.04.2021

Liebe Uta, liebes liesLotte-Team,

auch wenn die Zeiten uns gerade keine Veranstaltungen oder Ausstellungen erlauben, wir leben noch!

Und das hat ganz viel mit euch und eurer Unterstützung zu tun. Dafür wollen wir jetzt einfach mal Danke sagen. Denn ohne die Auszeichnung beim 10-jährigen liesLotte-Jubiläum und der damit verknüpften Aufmerksamkeit, hätten wir uns ungleich schwerer getan, unser

Engagement für das Sinnenfeld Augsburg auf die Beine zu stellen. Nicht nur, dass wir mit dem Preisgeld von 1.000 Euro in der Lage waren, Material für unsere transportablen Stationen und Aktionen zu beschaffen, die wir dann ja weitgehend selbst gebaut haben. Wir konnten gerade durch die fortwährende Berichterstattung über fast ein Jahr hinweg wertvolle Kontakte knüpfen und unser Projekt „SinnenNetz“ in Schulen und Kindergärten bekannt machen. In Gesprächen mit Vermietern oder offiziellen Stellen der Stadt konnten wir deutlich wahrnehmen, dass wir einen deutlich besseren Stand hatten durch diese Auszeichnung.

Wie wichtig ein Projekt wie das SinnenNetz für unsere Kinder sein kann, zeigt sich jetzt gerade und wird nach Corona noch mehr unser Auftrag sein. Sogar jetzt, mitten in der Pandemie, konnten wir eine unserer mobilen Stationen in eine Schule ausleihen. Es ist uns ein großer Ansporn, nicht aufzugeben, sondern weiterzumachen, gerade jetzt. Durch den starken Fokus auf digitale Medien, die uns momentan so hilfreich durch die Zeit retten, wird es für die Kinder umso wichtiger werden, so viel als möglich wieder real erleben und spüren zu können, sobald es wieder geht. Wir nutzten also die Zwangspause dazu, unseren Parcours mit kontaktfreien Stationen zu erweitern. Das geht besonders gut bei den Sinnen Sehen, Riechen, Hören oder auch dem Gleichgewichtssinn.

Ein besonderer, ganz persönlicher Dank gilt vor allem dir, Uta. Du hast uns als Frauen und Unternehmerinnen im besten Wortsinn ermutigt und darin bestärkt, an uns und unsere Idee zu glauben und dafür einzutreten, auch wenn es Hindernisse und Stolpersteine geben wird. Du bist uns darin ein gutes Vorbild!

Zuletzt wollen wir nicht verschweigen, dass die redaktionelle Arbeit mit Angi auch einfach unheimlich Spaß gemacht hat und wir viel dabei gelernt haben.

Ihr seid ein tolles Team und darin für uns eine wunderbare Motivation, es euch gleichzutun. Dankeschön!

Liebe Grüße vom Sinnenfeld senden euch
Sabine, Melissa, Claudia und Lucia

Projekt „Kinder Willkommen“

Mit dem neuen Projekt gibt der Verlag familienfreundlichen Orten in der Region Augsburg ein Gesicht. Für ein Familienfreundliches Augsburg zeichnet liesLotte die Läden, Restaurants, Cafés und Dienstleister anhand verschiedener Kriterien aus, die selbstverständlich kinderfreundlich eingestellt sind. Diese werden damit geehrt, ausgezeichnet und wertgeschätzt. Denn wenn Kinder von Herzen gern da sein dürfen, können sich Familien wohlfühlen und eine entspannte Zeit genießen.

Die familienfreundlichen Locations erhalten nach der persönlichen Prüfung durch liesLotte eine Auszeichnung und dürfen den „Kinder willkommen!“-Aufkleber als sichtbares Zeichen im Eingangsbereich anbringen.

Außerdem erhalten die ausgezeichneten Unternehmen eine kostenlose Darstellung in einer Ausgabe der liesLotte und damit eine hohe Aufmerksamkeit.

Wirkung:

Mit dem Projekt trägt liesLotte zu einem familienfreundlichen Augsburg bei und setzt ein Zeichen. So erhalten die Orte in der Region Augsburg, an denen Kinder willkommen sind, ein Gesicht.

Außerdem erkennen Familien auf einen Blick, dass hier Familienfreundlichkeit gelebt wird und diese Locations Teil einer Stadt und einer Region sind, in der Kinder willkommen sind und sich Familien zu Hause fühlen dürfen. Bereits 70 Auszeichnungen konnten verliehen werden.

Kinderfestival

2019 führte liesLotte in Kooperation mit dem STAC gGmbH ein Kinderfestival durch. Unser Ziel ist es ein tolles Kultur- & Aktivfestival für Familien mit Kindern in unserer Region zu schaffen. Den Besuch des liesLotte-Kinderfestivals soll sich dabei jede Familie leisten können und so die Möglichkeit erhalten, an einem schönen Aktiv-Programm für Kinder jeden Alters teilnehmen zu können. Ferner ist uns die Förderung sozialer und psycho-motorischer Fähig- und Fertigkeiten von Kindern wichtig, sowie die Bereicherung des Landkreises Augsburg um ein Freizeitangebot für die Zielgruppe "Familien mit Kindern", das als ein Ort der Begegnung und Toleranz gesehen werden kann.

Vereine, Kulturschaffende konnten sich und ihr Angebot kostenlos präsentieren. Sie erhielten kostenlose Messestände; die BesucherInnen hatten freien Eintritt.

liesLotte hat freiwillige Leistungen in Form von Arbeitszeit und -kraft (ca. 400 Std.) sowie umfangreiche mediale Leistungen (ganzseitige Anzeigen, Pressearbeit, Flyer- Posterdruck, Schilder, Präsentationen für Standbetreiber, Social Media, Website...) erbracht. Auf dem Festival waren 10 Mitarbeiterinnen bezahlt im Einsatz, die Kosten trug der Verlag.

Es gab zudem eine finanzielle Spende an die STAC gGmbH.

Das Kinderfestival soll nunmehr jährlich stattfinden. 2020 musste das Kinderfestival aufgrund Covid-19 abgesagt werden.

Wirkung:

Es konnten an 2 Tagen ca. 5000-6000 BesucherInnen erreicht werden. Wir hatten sehr viele positive Rückmeldungen vor Ort. Zudem hatten wir für das nächste Festival 2020 sehr viele proaktive Anmeldungen von Ausstellern und Aktiven. Dieses, in unserer Region einzigartige Kulturevent trägt zu Teilhabe und Bildung bei, macht Familien und ihre Belange sichtbar, fördert Gemeinschaft und Toleranz und trägt zur Vernetzung der Akteure bei. Damit zeigt sich eine hohe Wirksamkeit unserer freiwilligen Leistungen.

Kinderfotopreis

Zudem engagiert sich Inhaberin Uta Börger bereits seit 10 Jahren regelmäßig in der Jury des Kinderfotopreises, der von der MSA – Medienstelle Augsburg des JFF e.V., zusammen mit dem Amt für Kinder, Jugend und Familie der Stadt Augsburg sowie dem Amt für Jugend und Familie des Landratsamtes Augsburg ausgeschrieben wird. Es ist ein Wettbewerb für Kinder zwischen 3 und 12 Jahren, bei dem die Kreativität, das technische Verständnis sowie die Teilhabe gefördert werden.

Hier investiert der Verlag ca. 30 Std. Arbeitszeit, es werden zudem mediale Leistungen wie Freianzeigen und redaktionelle Beiträge ermöglicht.

Wirkung:

Laut Aussage der Leiterin des Wettbewerbs sind die TeilnehmerInnenzahlen seit der Beteiligung von liesLotte stetig angestiegen.

Artikel und kostenlose PR-Texte

Bereits 2017 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.

NEU: Anfang 2020 wurde im Familienmagazin liesLotte die neue, regelmäßige Rubrik "liesLotte vor Ort" geschaffen. Hier werden pro Ausgabe zwischen 10 und 16 Geschäfte, Läden, Direktvermarkter oder Firmen in kostenlosen redaktionellen Artikeln vorgestellt. Die Artikel werden zusätzlich auf Social Media kostenlos veröffentlicht.

Diese Rubrik wurde explizit von uns eingerichtet mit dem Ziel, engagierte inhabergeführte Augsburger Geschäfte zu fördern und die regionale Wirtschaft zu unterstützen. Zudem sollen so die LeserInnen motiviert werden, regional vor Ort einzukaufen.

Wirkung:

Auf Social Media ist ersichtlich, dass diese Beiträge die meisten Likes erhalten, es gibt in Kommentaren positive Rückmeldungen, die konkret zeigen, dass die LeserInnen proaktiv das Angebot nutzen werden. Damit zeigt sich eine hohe Wirksamkeit unserer freiwilligen Leistungen.

pro liesLotte-Ausgabe: 60 % unfinanzierte Artikel (freiwillige Leistungen)

pro Purpur-Ausgabe: 70 % unfinanzierte Artikel (freiwillige Leistungen)

kostenlose Seiten im Frühstücksplaner:

- 2019: 6 von 46
- 2020: 3 von 37

kostenlose / gesponsorte / unterstützte Seiten im GWP:

- 2019: 5 von 65
- 2020: 1 von 56

kostenlose Anzeigengestaltung für Kleinstunternehmen: ca. 10 Stunden pro Monat

Grundkonzept: ausschließlich regionaler Content

Gründe für Engagement:

- regionale Wirtschaftskreisläufe anstoßen
- regionale Akteure sichtbar machen und fördern
- KundInnenbeziehung fördern
- Vernetzung: Veranstalter, NGOs – mit uns und untereinander
- interessanten Content für LeserInnen schaffen, Mehrwert: regionale Angebote kennenlernen und nutzen

Gesamtwirkung: Wir erhalten ständig überdurchschnittlich viele positive Rückmeldungen von LeserInnen, Veranstaltern, AnzeigenkundInnen und sonstigen Akteuren. liesLotte ist überdurchschnittlich bekannt und beliebt in der Region, das Image ist äußerst positiv, die Nachfrage nach unseren Produkten ist extrem hoch, auch im Vergleich zu anderen Branchen.

Auch das freiwillige Engagement in Bezug auf kostenlose redaktionelle Artikel sowie Sonderpreise für kleine Anzeigen sind im Vergleich zu anderen Stadtmagazinen der Region aber auch Familienmagazinen deutschlandweit (Branchenvergleich) einzigartig.

Dass sich unsere LeserInnen stark mit uns und unseren Inhalten / Themen identifizieren und diese wahrnehmen, als wichtig bewerten und in ihrem Alltag integrieren, sieht man daran, wie nachgefragt, begehrt unsere Magazine sind. Viele LeserInnen warten darauf, die Ausgaben sind - im Vergleich zu anderen Stadtmagazinen - äußerst schnell vergriffen.

Die Bedeutung der Magazine wurde auch in Interviews für unseren Imagefilm 2019 dokumentiert. Hier kamen verschiedene Kulturschaffende, KundInnen und Akteure zu Wort, die die Bedeutung und auch Wirksamkeit unserer Magazine zum Ausdruck brachten. Die hohe Wirksamkeit ist u.a. auch in unserem hohen Anteil von freiwilligen Leistungen begründet.

Verpflichtende Indikatoren:

<p>Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)</p>	<p>Gesamtjahresarbeitszeit 2019: 5970 geschätzte Arbeitszeit für Engagement: 638 = 10 %</p> <p>Gesamtjahresarbeitszeit 2020: 5554 geschätzte Arbeitszeit für Engagement: 306 = 5,5 %</p>																																												
<p>E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Projekt</th> <th colspan="2">geschätzte Arbeitsstunden</th> </tr> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Betreuung Franzi</td> <td>40</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Charitypreis „Wir fördern 1 Kinderprojekt“</td> <td>22</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Kinder willkommen</td> <td>120</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Kinderfotopreis</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Kinderfestival</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Sitzungen</td> <td>35</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Gestaltung von Drucksachen</td> <td>40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Schreiben von PM</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Planung und Orga</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Durchführung an 2 Tagen, 9 Pers. je 10 Std.</td> <td>180</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Artikel und kostenlose PR für Magazine (500 Std.)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- davon 30 %</td> <td>150</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td></td> <td>638</td> <td>306</td> </tr> </tbody> </table>	Projekt	geschätzte Arbeitsstunden		2019	2020	Betreuung Franzi	40	40	Charitypreis „Wir fördern 1 Kinderprojekt“	22	10	Kinder willkommen	120	100	Kinderfotopreis	6	6	Kinderfestival			- Sitzungen	35		- Gestaltung von Drucksachen	40		- Schreiben von PM	15		- Planung und Orga	30		- Durchführung an 2 Tagen, 9 Pers. je 10 Std.	180		Artikel und kostenlose PR für Magazine (500 Std.)			- davon 30 %	150	150		638	306	
Projekt		geschätzte Arbeitsstunden																																											
	2019	2020																																											
Betreuung Franzi	40	40																																											
Charitypreis „Wir fördern 1 Kinderprojekt“	22	10																																											
Kinder willkommen	120	100																																											
Kinderfotopreis	6	6																																											
Kinderfestival																																													
- Sitzungen	35																																												
- Gestaltung von Drucksachen	40																																												
- Schreiben von PM	15																																												
- Planung und Orga	30																																												
- Durchführung an 2 Tagen, 9 Pers. je 10 Std.	180																																												
Artikel und kostenlose PR für Magazine (500 Std.)																																													
- davon 30 %	150	150																																											
	638	306																																											

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 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: 7

Auditor: 7

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.

Verpflichtende Indikatoren:

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen PartnerInnen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil?	nein
---	------

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

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.

Verpflichtende Indikatoren:

Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden	Keine Parteispenden
Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten und Lobbyingaufwendungen?	Keine Lobbyaktivitäten und -aufwendungen
Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?	Nicht relevant
Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke?	Nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

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.

Ökologische Büroorganisation

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

Wir haben das Büro 2018 auf eine weitestgehend 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 (Bestellungen) liegt für die Jahre

- 2019: 50 kg
- 2020: 59 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.

Neuanschaffung eines besonders energieeffizienten Druckers

2019 wurde ein neuer Drucker angeschafft. Dies ist kein Laserdrucker, sondern ein Tintenstrahldrucker.

- 80% weniger Energiekosten als bei vergleichbaren Farblaserdruckern
- 80% weniger Co2 Verbrauch
- Keine Feinstaubbelastung!
- Keine Wärme- und Ozonbelastung

Printwerbemittel regelmäßig auf Recyclingpapier

Seit 2020 drucken wir konsequent die Mediadaten sowie alle anderen Printwerbemittel regelmäßig auf Recyclingpapier.

Internetnutzung

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

Übersicht Stunden pro Jahr

Die MitarbeiterInnen + GF arbeiten im Durchschnitt ca. 90 % im Internet.

- Gesamtarbeitszeit 2019: 5970 Std./Jahr => Internetnutzung: 5373 Std./Jahr
- Gesamtarbeitszeit 2020: 5554 Std./Jahr => Internetnutzung: 4998 Std./Jahr

Wasserverbrauch im Büro

Wir verbrauchen in unserem Büro quasi kaum Wasser, außer 3l Trinkwasser pro Tag sowie für die Toilettenspülung.

Stromverbrauch im Büro

Der Verlag bezieht bereits seit Gründung Strom, Gas und Wasser im Regenio-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.

Einkaufsrichtlinien

- Bei der Neuanschaffung von Geräten (PCs, LapTops, Drucker, Kaffeemaschine,...) wurde und wird auf höchstmögliche Energieeffizienz geachtet.
- Die 2020 erarbeiteten Einkaufsrichtlinien gelten selbstverständlich auch für die Neuanschaffung von Investitionsgütern.

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 Wo- che
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
	Laptop Sebastian (Vostro Notebooks 7500, 210-av- nh)	
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)
Aktenvernichter	Rexel 80	210 Watt
Server	MyCloud EX2 Ultra Server	16 Watt/ Stunde bei Volllast

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

Anfang 2020 haben wir für das Familienmagazin liesLotte die Routen / Liefergebiete unserer KurierInnen neu überarbeitet im Sinne einer Effizienz und Streckeneinsparung. Verteilstellen, die keine relevanten Mengen abnehmen, wurden aus den Routen genommen, um weitere Kilometer einzusparen.

Es wurden insgesamt 237 (von 1150) Verteilstellen = 20 % eingespart.

Auch bei unserem Magazin Purpur wurden die Verteilgebiete ähnlich wie bei liesLotte neu geordnet.

Verpflichtende Indikatoren:

Relevante Umweltkonten	
Papierverbrauch (Bestellungen) liegt für die Jahre	
➤ 2019: 50 kg	50 kg
➤ 2020: 59 kg	59 kg
Internetnutzung	
➤ 2019	5373 Std./Jahr
➤ 2020	4998 Std./Jahr

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- weniger Email-Verkehr zwischen KollegInnen intern - Prüfung von Ideen
- Arbeitsanweisung an MA - Papierverbrauch, Stromverbrauch, Einkaufsrichtlinien beachten
- Weiterbildung zum Thema?
- Stromzähler für Büro
- km der Kuriere erfassen
- Kurierfrau mit E-Bike (2021)

Selbsteinschätzung: 3

Auditor: 3

E3.2 Relative Auswirkungen

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

Wir kennen die Branche der Stadtmagazine der Region und Familienmagazine deutschlandweit. Nach unserem Kenntnisstand und Erfahrung setzt kein anderer Verlag diese konsequente ökologische Büroorganisation, wie wir es tun, um.

Durch unsere umfangreichen aktiver Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen siehe Kapitel E3.1. sowie durch die Nutzung eines Großraumbüro sind die ökologischen Auswirkungen unserer Firma sehr gering und besser als branchenüblich.

Verpflichtende Indikatoren:

bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen in der Branche bzw. Region	nicht erhoben

Verbesserungspotenziale/Ziele:

-

Selbsteinschätzung: 3

Auditor: 3

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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

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 wertorientiertes 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, Mediadata (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.

Der 1. Gemeinwohlbericht 2017/18 wurde vollständig im August 2020 auf unserer Verlagshomepage veröffentlicht. Zudem wurde über die Veröffentlichung mehrmals in liesLotte und Purpur sowie auf unseren Social-Media-Kanälen berichtet, mit einem Button auf der Startseite der liesLotte-Website beworben. Zudem haben wir im Herbst 2020 eine umfangreiche Presseausendung an fast 100 Presseorgane durchgeführt, mit der wir über unsere GWÖ-Zertifizierung sowie über die gesamte Peergroup berichteten und über Gemeinwohlökonomie informierten.

Publikationen sind Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit

Alle unsere Produkte / Magazine sind Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit. Bei der Auswahl aller Inhalte für diese Magazine fließen unsere Werte ein und werden für die Öffentlichkeit sichtbar. Unser langjähriger Einsatz für Umwelt, soziale Gerechtigkeit, Solidarität, Toleranz, Gemeinwohl in der Region zeigt sich in den Themen aller Publikationen.

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, das sehr viel Aufmerksamkeit von den LeserInnen erhält.

Wir berichten bereits seit mehreren Jahren 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.

Verpflichtende Indikatoren:

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	Gemeinwohlbericht 2017/18
---	---------------------------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Dt. Nachhaltigkeitsindex eintragen lassen

Selbsteinschätzung: 6

Auditor: 6

Aspekt E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Erreichbarkeit

Das Unternehmen kann bestätigen, dass BürgerInnen und Organisationen relevanter Berührungsgruppen selbstverständlich mit uns direkt in Dialog treten können.

Auch die Inhaberin ist immer persönlich ansprechbar und oft direkt am Telefon erreichbar. Die verschiedenen Möglichkeiten über Brief, Mail, Telefon und unsere Social Media Kanäle sind in den Publikationen, im Internet sowie auf Social Media transparent dargestellt.

Dialog

Wenn jemand mit uns Kontakt aufnimmt, gehen wir immer in einen Dialog.

Jeder LeserInnenbrief, egal ob auf Social Media, per Email oder Post, wird von uns beantwortet.

Gerade kontroverse Themen und Beschwerden werden in der Regel von der Geschäftsführerin persönlich bearbeitet. Schwierigere Angelegenheiten werden im Team besprochen.

Wir haben seit 2016 einen Leitfaden für Beschwerdemanagement erarbeitet und im Handbuch abgelegt.

Dokumentation

Seit 2020 werden alle Feedbacks von relevanten Berührungsgruppen dokumentiert:

Hier werden auch die Lösungswege des Konflikts dokumentiert und evt. neue Handlungsrichtlinien erarbeitet und umgesetzt. Die Argumente der Berührungsgruppen werden im Team vorgestellt und diskutiert und fließen in die Entscheidung ein.

Beispiel: Titelseite FM 2020: Parteienwerbung, Entscheidung März 2021 davon beeinflusst

Aktive Einbeziehung von Berührungsgruppen

Wir arbeiten sehr eng, aktiv und reaktiv, mit sehr vielen und inhaltlich verschiedensten Veranstaltern, Vereinen, Organisationen, Kulturstätten und sozialen / gesundheitlichen / öffentlichen Einrichtungen zusammen.

- Berührungsgruppen senden uns aktiv ihre News, Pressemitteilungen und Angebote und schlagen uns ihre Themen vor, aus denen letztlich unsere Magazinhalte speisen. In ca. 80-90 % der veröffentlichten Pressemitteilungen in liesLotte und Purpur haben wir mit der jeweiligen Berührungsgruppe einen persönlichen Kontakt. Direktes Feedback und Mitwirkung ist somit möglich und findet statt. Durch diesen persönlichen Dialog gelingt es, sich über aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen auszutauschen und diese in die Inhalte der Magazine einfließen zu lassen.
- 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. Für diese redaktionellen Artikel gehen wir aktiv auf die Berührungsgruppen zu.
- In Purpur kommen VertreterInnen von Umweltverbänden, nachhaltigen Wirtschaftsformen oder alternativen Gesundheitsformen in Interviews zu Wort. Für diese redaktionellen Artikel gehen wir aktiv auf die Berührungsgruppen zu.
- Die Vorsitzende des Kinderschutzbundes Augsburg hat seit mehr als 3 Jahren einen festen Platz, wo sie einen Artikel über ihre Themen veröffentlicht, ebenso wie pro familia Augsburg.
- 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. Für diese redaktionellen Artikel gehen wir aktiv auf die Berührungsgruppen zu.

-
- NEU: 2019 fand unser Kinderfestival statt. Hier fand - von uns aktiv initiiert - im Vorfeld ein intensiver Gedankenaustausch mit unseren AnzeigenkundInnen, Vereinen und Organisationen statt, um Machbarkeit, gesellschaftliche Relevanz und Konzept zu diskutieren und zu erarbeiten.
- NEU: Unser Projekt "Kinder willkommen" startete 2019. Auch hier haben wir im Vorfeld aktiv mit Kontaktpersonen aus sozialen Einrichtungen und relevanten Geschäften gesprochen, um Machbarkeit, gesellschaftliche Relevanz und Konzept zu diskutieren und zu erarbeiten.

Mit diesen Maßnahmen schaffen wir sehr breite Mitwirkungsmöglichkeiten für ALLE Berührungsgruppen und eine Grundlage zur Mitgestaltung unserer Produkte in einer aufgeklärten, demokratischen, offenen und pluralistischen Gesellschaft.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	75 %
Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z.B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Leserbeirat ➤ Leserbefragung ➤ Dialog mit Berührungsgruppen im Vorfeld eines neuen Projekts ➤ Feedbackfassung vorhanden 	ja

Verbesserungspotenziale/Ziele:

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

Selbsteinschätzung: 5-6

Auditor: 6

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.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Verbesserungspotenziale:

Ausblick

Kurzfristige Ziele

siehe Anlage "Was wollen wir verbessern"

Langfristige Ziele

siehe Anlage "Was wollen wir verbessern"

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 die zu erhebenden Daten aufbereitet. Alle anderen MitarbeiterInnen wurden in den Prozess miteinbezogen bzw. haben in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen zugearbeitet, vor allem die Teamassistentin.

Involvierte Stakeholder:

Johanna Mayr-Walch, Geschäftsführung Druckerei Walch
 Robert Dunz, Beratung, Kundenbetreuung, freier Mitarbeiter, Alleinunternehmer
 Doris Ronecker, Büroservice Ronecker, Inhaberin
 Claudia Kratzer, Berata Steuergesellschaft, Mitarbeiterin
 Katalin Hein, Hein Media, Inhaberin
 Sandra Eichenseer, Honey Magazin, Inhaberin
 Nicola Wirtz, Revierkind VerlagsGmbH, Inhaberin
 Edith Nelsen, ImageOn, Inhaberin

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.
GESAMT	=

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. Der Bericht 2017/18 wurde allen MA zur Verfügung gestellt und in einer Teamsitzung besprochen.

Datum: 30. April 2021