



Gemeinwohl-Bericht

GT Emission Solutions GmbH



Kompaktbilanz nach Gemeinwohl-Matrix 5.0.1

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

Erstellungsdatum: 06.03.2024



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	5
Kurzpräsentation des Unternehmens	6
Produkte / Dienstleistungen	7
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
Testat	7
A Lieferant*innen	9
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette	9
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	11
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	13
A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen	14
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	14
A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	14
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	15
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	16
B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	17
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	17
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	22
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	23
B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	23
B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	24
B4 Eigentum und Mitentscheidung	25
B4.1 Eigentum und Mitentscheidung	25
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	27
C Mitarbeitende	27
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	27
C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	27



C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen.....	32
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	32
C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	32
C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	36
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	36
C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	36
C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	38
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	38
C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	38
C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates.....	40
D Kund*innen und Mitunternehmen	40
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	40
D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung	40
D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen.....	44
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	45
D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	45
D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen ...	50
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	50
D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	50
D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.....	51
D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	52
D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz	52
D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	54
E Gesellschaftliches Umfeld.....	54
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	54
E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	54
E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen.....	62
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	63
E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen	63
E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	65
E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	65
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	66



E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen	66
E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen.....	67
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	68
E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	68
E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation	70
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz.....	71
Anhang.....	72
1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner.....	72



Allgemeine Informationen zum Unternehmen



Firmenname:	GT Emission Solutions GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentum- und Rechtsform:	
Website:	https://www.greentrax.de/
Branche:	Dienstleistung Energiewirtschaft
Firmensitz:	Kleve, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	26 Personen
Vollzeitäquivalente:	13,73 FTE
Saison- und Zeitarbeitende:	0 Personen
Umsatz:	10.317.565 €
Jahresüberschuss:	725.850 € Vor Ertragssteuern und vor Finanzierungskosten

(Diese Werte beziehen sich auf das letzte vollständige (Geschäfts-) Jahr 2022.)

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:

fairnergy: <https://fairnergy.org/>

GreenTrax: <https://www.greentrax.de/>

Berichtszeitraum: 01.01.2021 bis 31.12.2022

GWÖ-Mitgliedschaft: DE-Mitgliedsnummer 20200372DE



Kurzpräsentation des Unternehmens

GT Emission Solutions GmbH ist ein Dienstleister im Bereich des THG-Quotenhandels. Unser Ziel besteht darin, dass wir finanzielle Mittel der fossilen Kraftstoffindustrie hin zu grünem Strom für Elektrofahrzeuge umverteilen. Das machen wir im Rahmen der Renewable Energy Directive II der Europäischen Union bzw. deren Umsetzung in Deutschland als Treibhausgasminderungsquote (kurz: THG-Quote). Durch das politische Klimaschutzinstrument der THG-Quote soll grüne Elektromobilität gefördert werden.

Als Dienstleister kümmern wir uns für Berechtigte den Handel durchzuführen. Dies machen wir mit unseren Marken fairnergy (B2C) und GreenTrax Services (B2B) und dem Produkt Qaas (Quote as a Service B2B2C).

Zum Quotenhandel berechtigt ist ebenfalls die Ladeinfrastruktur. Betreibende können über GreenTrax Services die tatsächlich geladenen Strommengen handeln. Wir übernehmen die Zertifizierung beim Umweltbundesamt und den Handel mit den Mineralölunternehmen und zahlen anschließend das Geld an die Ladepunktbetreibenden aus.

Für Privatpersonen wird anstelle des Ladepunktes das Elektrofahrzeug als Indikator für die Quotenberechtigung herangezogen. Durch Einreichen des Fahrzeugscheins bei fairnergy erhält man einen Erlös aus dem Quotenhandel, der sich an einem gesetzlich festgelegten Pauschalwert orientiert. Dies bieten wir auch für größere Unternehmen als Service an, damit diese wiederum ihren Kund*innen die Möglichkeit geben die Quote bei Ihnen zu handeln.

Besitzer*innen eines batterieelektrischen Fahrzeugs sind natürlich nicht gezwungen, ihre THG-Quote zu handeln. Auf den ersten Blick scheint es sogar sinnvoll, die Mengen nicht anrechnen zu lassen, weil dadurch der Preis (dieser ist abhängig von Angebot und Nachfrage) für die Erfüllungsoption Strom steigen würde und damit die finanzielle Belastung für die Mineralölindustrie. Das träfe aber nur zu, wenn Strom die einzige Alternative wäre. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, Kraftstoffe auf Basis von Biomasse anerkennen zu lassen. Diese basieren häufig auf Palmöl und können je nach Herstellungsprozess sogar zu mehr THG-Emissionen führen als die derzeitigen fossilen Träger.

Am nachhaltigsten wird die THG-Quote immer dann, wenn das Geld ganz oder teilweise für Klimagerechtigkeit weltweit eingesetzt wird. Deshalb bieten wir bei fairnergy die Möglichkeit an den Erlös aus dem THG-Quotenhandel in ein Projekt zur Förderung einer globalen Energiewende zu stecken. Auf jede Spende legt fairnergy nochmal 50% oben drauf.



Produkte / Dienstleistungen

Produkt / Dienstleistung	Anteil am Umsatz (in %)
QaaS (Quote as a Service)	20
fairnergy	40
GreenTrax Services	40

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

Wir sind ein selbstorganisiert arbeitendes Impact-Startup und leisten einen Beitrag zur Energie- und Verkehrswende.

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

Mitglied seit mehreren Jahren.

Wer ist die Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ (inkl. Kontaktdaten)?

Benedikt Kirpes, accounts@greentrax.de

Testat



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



Zertifikat: Peerevaluation Gemeinwohl-Bilanz GT Emission Solutions UG

M5.0 Kompaktbilanz 01.01.2021 – 31.12.2022 PG-Berlin-2024-01 (Ralph&Urte)

zert. Begleiter*in **Urte Töpfer Ralph Lubasch** Beteiligte Peerguppen Firmen

- GREENs unlimited GmbH, Berlin
- Stanova Stanztechnik GmbH, Berlin
- integrate-it Netzwerke GmbH, Berlin
- nexus Institut GmbH, Berlin

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

Zertifikat gültig bis **01.03.2026**

BILANZSUMME: 310

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **aps0z**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 15.02.2024

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





A Lieferant*innen

Wir kaufen die Treibhausgasminderungsquoten von Ladepunktbetreibenden und E-Fahrzeugfahrer*innen (Quotenberechtigte) und verkaufen diese überwiegend an Mineralölkonzerne (Quotenverpflichtete). Für diese Dienstleistung verbleibt eine Handelsmarge im Unternehmen. Damit sind Ladepunktbetreibende und E-Fahrzeugfahrer*innen unsere Kund*innen.

Buchhalterisch wird der Ankauf der Quote allerdings als Wareneinsatz verbucht. Dieser wird an dieser Stelle nicht betrachtet.

Stattdessen werden Lieferant*innen betrachtet, die überwiegend im Bereich des sonstigen betrieblichen Aufwands verbucht werden. Die unten aufgeführten Gesamtausgaben an Lieferant*innen entsprechen daher nicht dem gebuchten Wareneinsatz. Wir verstehen uns als Handelsdienstleister. Unsere Kund*innen sind sowohl die Verkäufer*innen von THG-Quoten (Ladepunktbetreibende, E-Fahrzeugbesitzer*innen) als auch Einkäufer*innen der Quoten (Mineralölkonzerne). Auch wenn wir nicht nur als Plattform fungieren, ist dies trotzdem gut am Beispiel Ebay zu erklären. Kund*innen von Ebay sind sowohl die Verkaufenden als auch die Kaufenden. Lieferant*innen sind in diesem Beispiel alle, die die Plattform ermöglichen z.B. Server-Hosts, Web-Designer*innen oder ähnliche.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Berichtsantwort

Wir kaufen zum Großteil unterschiedliche Dienstleistungen ein. Neben wirtschaftlichen Kriterien kommen weitere Aspekte bei der Lieferant*innenauswahl zur Anwendung, u.a. Qualität, Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, Regionalität, Erreichbarkeit, Seriösität. Dies geschieht in der internen Diskussion und ist noch nicht durch Einkaufsrichtlinien festgehalten.

Im Bereich Software/Systeme sind diese Kriterien leider nicht 100% anwendbar, da es an Alternativen zu den globalen Anbietern (insbes. Microsoft und Google) mangelt.

In anderen Bereichen setzen wir, wo immer möglich auf besonders faire Dienstleister (WeTell (GWÖ Unternehmen), Zebra Growth (B-Corp zertifiziert)). Auch nutzen wir refurbished IT-Equipment (Grover, Circulee) um die intransparente Produktion von Neugeräten zu vermeiden. Weiterhin setzen wir bevorzugt auf lokale Dienstleistende,



mit denen wir regelmäßigen persönlichen Kontakt haben um so einen Einblick in deren Arbeitsweise zu erhalten (z.B. Buchhaltung, Rechtsberatung). Dies fördert die vertrauensvolle Zusammenarbeit, eventuelle Missstände können so erkannt und angesprochen werden. Wir legen Wert darauf, dass unsere Vertragspartner*innen existenzsichernde Löhne und Gehälter zahlen. Bei zum Teil inhabergeführten regionalen Unternehmen in Deutschland setzen wir dies voraus. Die räumliche, aber auch persönliche Nähe zu den Lieferant*innen ermöglicht es ggf. Missstände zu erkennen und anzusprechen.

Mit Ausnahme von WeTell und Zebra Growth besitzt der Großteil der Lieferanten keine speziellen Zertifikate im Bereich GWÖ, Nachhaltigkeit o.ä. Die Bewertung der Lieferanten basiert neben persönlichen Kontakten auf Internet-Recherchen und Erfahrungen in der Zusammenarbeit.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

2022:

Branche	Ausgaben (in €)
S - Andere Dienstleistungen	101.288
S - Andere Dienstleistungen	99.900
S - Andere Dienstleistungen	183.383
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	92.975
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	133.927
Übrige Lieferanten	151.379

2021:

Branche	Ausgaben (in €)
S - Andere Dienstleistungen	38.506
N - Administrative und unterstützende Dienstleistungen	14.965
S - Andere Dienstleistungen	11.632



Branche	Ausgaben (in €)
Übrige Lieferanten	9.927

Weitere Informationen zu den "Anderen Dienstleistungen" in der Berührungsgruppen-Matrix

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden

2022: 72 %

2021: 27 %

Bei globalen Konzernen wie z.B. Google / Microsoft ist keine Transparenz gegeben, weshalb wir diese als ethisch riskant einstufen. Unsere Lieferant*innen sind großteils Dienstleistende mit denen wir eng zusammenarbeiten und die wir auch nach Ihrer eigenen Werte-Orientierung auswählen z.B. Rechtsanwältin Veronika Thalhammer oder nachhaltige Marketingagenturen wie Zebra Growth und Grubengold.

Bei allen anderen Lieferant*innen gehen wir grundsätzlich von fairen Arbeitsbedingungen aus. Allerdings haben wir kein formales System implementiert um dies zu verifizieren. In den o.g. Prozentsätzen tauchen daher ausschließlich Lieferant*innen auf, mit denen wir einen persönlichen Kontakt pflegen. Viele Lieferant*innen kennen wir persönlich und haben seit längerem engen Einblick in die Geschäftstätigkeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- formalisierte Einkaufsrichtlinien
- Fragebogen an Lieferant*innen zu den herrschenden Arbeitsbedingungen (AN-Befragung)
- Regelmäßige Feedback-Gespräche mit wesentlichen Lieferant*innen und Partner*innen durchführen

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

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird?

Nein, wir sind teilweise auf intransparente Dienstleistungen und Produkte angewiesen wie z.B. Laptops und Software.



Vertiefte Berichtsfragen

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Berichtsantwort

Als nicht-produzierendes Unternehmen kaufen wir fast ausschließlich Dienstleistungen ein.

Bei globalen Dienstleistenden wie Microsoft oder Google können wir die Zulieferkette nicht zu 100% nachvollziehen. Software und Hardware sind für uns nicht nachvollziehbare und intransparente Güter, die allerdings alternativlos sind.

Wir sind auf Computer angewiesen. Die Herstellungsbedingungen sind für uns nicht nachvollziehbar. Um die Auswirkungen möglichst gering zu halten, greifen wir auf refurbished Hardware zurück.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind

2022: 7 %

2021: 43 %

Als ethisch riskant sind hier die Produkte der Dienstleister Google und Microsoft eingestuft, da sich bei diesen die Lieferkette und die Arbeitsbedingungen nicht nachvollziehen lassen.

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind

2022: 17 %

2021: 0 %

ZebraGrowth ist B-Corp zertifiziert. WeTell ist GWÖ zertifiziert. Mit beiden Dienstleistenden wurde erst 2022 zusammengearbeitet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einkaufsrichtlinie festlegen und mit Lieferant*innen besprechen



A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Wir akzeptieren in der Regel die Zahlungs- und Lieferbedingungen unserer Lieferant*innen. Durch eine weitgehend automatisierte Rechnungsbearbeitung können Zahlungen termingerecht veranlasst werden. Die gute Zahlungsmoral ist ein wichtiger Baustein der guten Zusammenarbeit.

Wir arbeiten mit zahlreichen Lieferant*innen zusammen, die uns persönlich bekannt sind. Ein Beispiel ist unsere Rechtsanwältin Veronika Thalhammer, mit der wir seit Gründung in engem Austausch stehen. Sie ist selbständig und berät uns auf Stundenbasis. Veronika trägt unsere Werte mit und arbeitet aus persönlicher Überzeugung für unser Unternehmen.

Bei der Auswahl unserer Marketingagenturen haben wir ebenfalls auf Kontakte zurückgegriffen, die uns bereits bekannt waren und bei denen wir davon ausgehen können, dass eine solidarische Zusammenarbeit zwischen uns und entlang der Lieferkette gepflegt wird. Dies war im Jahr 2022 bei den Agenturen Zebra Growth und Grubengold der Fall.

Wir versuchen mit allen Lieferant*innen dauerhafte Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Wir arbeiten deshalb seit langem mit einem lokalen Buchhaltungsdienstleister und wickeln seit mehreren Jahren den THG-Quotenhandel mit Olyx einem Broker am Biofuels-Markt ab.

Bei Software Produkten von Konzernen wie Microsoft und Google haben wir keinen Einfluss auf die Zusammenarbeit. Leider sind die Anwendungen im Moment meist alternativlos.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt

2022: 17 %

2021: 0 %



WeTell ist GWÖ-zertifiziert

ZebraGrowth ist ein B-Corp Unternehmen

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

2022: 0 %

2021: 0 %

Zu diesem Indikator gibt es keine belastbaren Zahlen. Grundsätzlich stehen wir mit unseren regionalen Lieferanten in einem guten Austausch.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- regelmäßige Lieferant*innen Gespräche zu fairer Zusammenarbeit (Feedback-Gespräche)

A2.2 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt werden sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt wird?

Ja

Berichtsantwort

Wir können bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nach unseren Erkenntnissen nicht verletzt werden.

Das Unternehmen selbst hat keine marktbeherrschende Stellung.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?

Welche Unterschiede gibt es zum Mitbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?



Berichtsantwort

Rohstoffe / Rohwaren werden nicht eingekauft.

Bei der Auswahl der Lieferant*innen spielen die Kriterien Nachhaltigkeit und Fairness (neben wirtschaftlichen Aspekten) eine wichtige Rolle. Allerdings ist der Auswahlprozess noch nicht formalisiert. Beispiele sind:

2 E-Autos, Finn kompensiert CO₂-Ausstoß ihrer Mietwagen durch ausgewählte Klimaprojekte.

Wetell: nachhaltiger Telefontarif (GWÖ-Zertifiziert)

Zebra-Growth Kommunikationsagentur mit nachhaltigem und sozialen Anspruch (B-Corp zertifiziert)

Grubengold Kommunikationsagentur für soziale und nachhaltige Organisationen und Nachhaltigkeitsberatung

Laptops und Handys werden refurbished bereitgestellt (Grover später Circulee)

Über Unterschiede zum Mitbewerb hinsichtlich des ökologischen Einkaufs können wir nur spekulieren, gehen aber davon aus, dass bei diesem wirtschaftliche Kriterien stärker im Vordergrund stehen.

Die Zusammenarbeit mit Marketing-Agenturen, die keine gemeinwohlorientierte Ausrichtung haben, wurde abgelehnt.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind

2022: 17 %

2021: 0 %

Zebra Growth und WeTell, da sie dies durch Zertifikate nachweisen können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einkaufsrichtlinien für ökologisch höherwertige Alternativen

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

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/ Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja



Berichtsantwort

Wir haben keine Produkte oder Dienstleistungen eingekauft, die mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen. Aufgrund unserer Unternehmenskultur suchen wir, wann immer möglich, nach höherwertige ökologischere Alternativen. Dies sollte in Einkaufsrichtlinien festgehalten werden.

Hardware-Produkte wie Laptop und Handy sind für unsere Arbeit unerlässlich. Leider gibt es keine ökologischen und fairen Angebot. Wir kaufen alle Geräte refurbished und nutzen diese solange wie möglich.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Berichtsfragen

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Berichtsantwort

Transparenz beim Markthandeln ist uns ein wichtiges Anliegen. Es gibt unsererseits feste Ansprechpartner*innen für die Dienstleistenden, um ein eine offene, transparente und vertrauensvolle Zusammenarbeit zu gewährleisten. Aufgrund der kleinen Unternehmensgröße stehen auch die Geschäftsführer bei Bedarf für Fragen der Lieferant*innen zur Verfügung.

Sollten Lieferant*innen durch ein intransparentes Geschäftsgebaren auffallen, so würden wir das Gespräch suchen. Gleiches gilt für Missstände, die über Mitarbeitenden von Lieferant*innen an uns herangetragen werden. Je nach Einzelfall sind verschiedene Maßnahmen bis zur Beendigung der Geschäftsbeziehung möglich. Dies ist bisher noch nicht vorgekommen.

Eine systematische Risikobewertung erfolgt derzeit nicht.

Um einen möglichst guten Einblick zu erhalten und gleichzeitig den Lieferant*innen einen Einblick in unsere Geschäftstätigkeiten zu gewähren, setzen wir überwiegend auf langfristige und persönliche Geschäftsbeziehungen. So haben wir unsere Rechtsanwältin, Marketingagenturen, das Buchhaltungsunternehmen und weitere Dienstleistende über unser persönliches Netzwerk gefunden und aufgrund einer gemeinsamen Wertebasis ausgewählt.



Bei Software-Produkten von Konzernen wie Microsoft und Google haben wir keinen Einfluss auf die Transparenz. Leider sind die Anwendungen im Moment meist alternativlos.

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

2022: 17 %

2021: 0 %

Zebra Growth ist ein B-Corp Unternehmen. WeTell ist GWÖ-zertifiziert.

Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

2022: 0 %

2021: 0 %

Aktuell kein systematisiertes Vorgehen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Auswahlkriterien für Lieferant*innen definieren

Auch anzuwenden auf z.B. Versicherungspartner*innen, Mobilfunkanbieter*innen etc.

B Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Wir verstehen uns als Handelsdienstleister. Unsere Kund*innen sind sowohl Verkäufer*innen von THG-Quoten (Ladepunktbetreibende, E-Fahrzeug-Besitzer*innen) als auch Käufer*innen der Quoten (Mineralölkonzerne). Dies lässt sich gut am Beispiel von Ebay erklären, auch wenn wir nicht nur als Plattform fungieren, wie Ebay es tut. Kund*innen von Ebay sind sowohl die Verkäufer*innen als auch die Käufer*innen. Lieferant*innen sind in diesem Beispiel alle, die die Plattform ermöglichen z.B. Server-Hosts, Web-Designer oder ähnliche.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?



Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Berichtsantwort

Eigenmittel nicht in ausreichender Höhe vorhanden für den notwendigen Geschäftsaufbau

Größter externer Finanzierer NRW Bank (Förderbank des Landes NRW) mit Fokus auf Nachhaltigkeit, gesellschaftliches Engagement und Digitalisierung. Die NRW Bank fördert die notwendige Transformation Nordrhein-Westfalens hin zu einer emissionsarmen und klimaresilienten Wirtschaft.

Auswahlkriterien für externe Geldgebende: Tragen Purpose und Impact mit, insbesondere den Aspekt, dass keine reine Gewinnmaximierung angestrebt wird.

Insgesamt haben 5 externe Investor*innen im Jahr 2021 (Wandel)darlehen gewährt. Gesamthöhe: 100.000 EUR.

Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung wurden alle bestehen Darlehen im Laufe des Jahres 2022 abgelöst. Damit größere Unabhängigkeit von externen Geldgebern. Ablösung der Darlehen erfolgte in einem fairen und transparenten Prozess.

Ein Wandeldarlehen wurde in Genussrechte umgewandelt.

Verbleibendes Wandeldarlehen: NRW Bank

Bankpartnerin: örtliche Sparkasse Kleve aufgrund von persönlicher Beratung; zusätzlich ist die Sparkasse regelmäßig Partnerin/Sponsorin im regionalen Umfeld, z.B. bei Sport- und Kulturveranstaltungen

Wir haben lediglich Pflichtversicherungen. Dabei wurde bisher noch nicht auf einen ethischen Anbieter zurückgegriffen.

Kein ausgewiesenes bilanzielles Eigenkapital in 2021 aufgrund der damaligen Verlustsituation

Verifizierungsindikatoren

Eigenkapitalanteil

2022: 25 %

2021: 0 %

Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

2022: 76 %

2021: 76 %

Fremdkapitalanteil

2022: 75 %



2021: 100 %

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart

2022:

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Wandeldarlehen	194.610

2021:

Finanzierungsart	Betrag (in €)
Darlehen	50.900
Wandeldarlehen	234.962

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- externe Investor*innen wurden 2023 abgelöst. Alle Gesellschafter sind nun im Unternehmen tätig.
- ethische Bank und Versicherung (vgl. Bankenrating des Ökoinstituts)
- fair-Pension für Mitarbeitende in Betracht ziehen

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Berichtsfragen

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Berichtsantwort

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Das Unternehmen wurde 2020 gegründet. Dementsprechend sind nahezu alle Ausgaben für den Aufbau der Marken angefallen.

Gesamtkosten geplant in 2020 für 2021 waren ca. 192.000 €, davon ~ 130.000 € Zukunftsausgaben geplant für 2021



Geplante Zukunftsausgaben in 2021 (für 2022) – Stand Juni 2021

Personalkosten geplant: 430.000€

Sonstige Kosten geplant: 84.000€

Gesamte Kosten geplant: 514.000€

Gesamtkosten geplant in 2021 für 2022 514.000, davon ~ 314.000 €
Zukunftsausgaben geplant für 2022

Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen: GreenTrax wurde 2020 gegründet und wurde 2021 und 2022 verbessert und vergrößert

Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen: fairnergy und QaaS wurden Ende 2021 ins Leben gerufen und mussten komplett aufgebaut werden, weshalb unter anderem Personal aufgebaut, Software entwickelt und Marketingmaßnahmen aufgesetzt wurden.

Bindung von Kund*innen (GreenTrax und in 2022 auch fairnergy und QaaS)

Gewinnung neuer Kund*innen (alle Marken)

Erschließung neuer Märkte (fairnergy und QaaS)

Organisationsentwicklung (Team entwickelnde Maßnahmen wie z.B. Teamtreffen, Aufbau einer Personal-Abteilung)

Digitalisierung von Geschäftsprozessen (alle Marken, insbesondere fairnergy und QaaS. Hier wurde das Produkt von Grund auf aufgebaut und intensive Software-Entwicklungsleistung erbracht).

Die identifizierten Bedarfe wurden auch realisiert. Die Bedarfe sind im Zusammenhang mit dem Aufbau des Geschäftes zu sehen. Die tatsächlichen Kosten überstiegen die geplanten Kosten. Dies war möglich, da wir im Jahr 2022 mehr Einnahmen generieren konnten als erwartet und somit mehr in den Ausbau der Marken investieren konnten. Der größte Posten war hierbei der Aufbau von fairnergy und QaaS. Im Jahr 2022 überstiegen die Ausgaben für Zukunftsausgaben (Software Entwicklung und Marketing) um ca. 100 000 Euro, den kalkulierten Bedarf. Dies war durch die guten Einnahmen in 2022 möglich, wodurch wir die Marken QaaS und fairnergy schneller und umfangreicher aufbauen konnten.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Die Ansprüche der Anteilseigner*innen sind unterschiedlich:

die externen Anteilseigner*innen, die sehr früh in das Unternehmen investiert haben, erwarten eine marktübliche Verzinsung ihrer Anteile. Insbesondere aufgrund des hohen Risikos eines Early-Invests.

die internen Anteilseigner*innen, die beide im Unternehmen arbeiten, haben eine andere Perspektive. Beide erhalten für ihre Tätigkeit im Unternehmen ein Gehalt. Mögliche Kapitalerträge sollen im Unternehmen verbleiben um die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen und die Energiewende voranzutreiben.



(Aufgrund dieser unterschiedlichen Sichtweisen hat eine Trennung von den externen Anteilseignern in 2023 stattgefunden.)

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

2022: 1.150.937 €

2021: -169.383 €

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben

2022: 314.000 €

2021: 130.000 €

Diese Kosten entsprechen einem Mehraufwand durch den Aufbau von zwei neuen Marken (QaaS und fairnergy) und die Weiterentwicklung von GreenTrax.

Getätigte/r strategischer Aufwand/ strategische Ausgaben

2022: 432.501 €

2021: 42.265 €

Der Gesamtbedarf an notwendigen Zukunftsausgaben wurde auch umgesetzt. Hier sind Kosten für Marketingmaßnahmen und Softwareentwicklung addiert. Hinzu kommt der Aufwand für Personalaufbau also z.B. On-Boarding. Diese Kosten sind von regulären Ausgaben im operativen Alltagsgeschäft schwer abzugrenzen und fehlen deshalb hier.

Anlagenzugänge

2022: 115.218 €

2021: 0 €

Hierbei handelt es sich um Wertpapiere des Anlagevermögens. Partner: Africa Green Tech (Investition von fairnergy Spenden)

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

2022: 0 €

2021: 0 €

Die Kapitalrücklage bleibt unverändert.

Auszuschüttende Kapitalerträge

2022: 0 €



2021: 0 €

In 2021 und in 2022 hat keine Gewinnausschüttung stattgefunden. Die Gewinnverwendung des Jahresüberschusses aus 2022 wurde erst in 2023 beschlossen.

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital

2022: 0 %

2021: 0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2023: Zukunftsausgabe in Entwicklung einer Wasserstoffsparte bei GreenTrax
- 2023: Zukunftsausgabe Entwicklung von nectar (Biodiversitätsmanagement) nectar-impact.de
- alle Gesellschafter sind im Unternehmen tätig (externe wurden 2023 abgelöst)

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja

Berichtsantwort

Das Unternehmen wurde im Jahr 2020 gegründet.

Das Unternehmen hat im Jahr 2021 einen Verlust erwirtschaftet.

Das Jahr 2022 war das erste Jahr, das mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen wurde.

In den Jahren 2021 und 2022 wurde zur Unterstützung des Wachstums Personal aufgebaut. Das Unternehmen ist virtuell organisiert, Standorte wurden nicht verlegt.

Eine Gewinnausschüttung hat weder in 2021 noch in 2022 stattgefunden.



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Berichtsfragen

Welche Sanierungsziele am/ im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommenen?

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Berichtsantwort

Das Unternehmen benötigt außer Hardware (Laptops) kein Anlagevermögen. Daher haben wir keine Sanierungsziele. Hardware wurde refurbished bei Grover gemietet.

Es haben Investitionen in Africa GreenTec und GreenVesting stattgefunden (eine ausführliche Beschreibung der Projekte befindet sich im Matrix-Teil E). Dabei handelt es sich um Geld, das fairnergy Kund*innen und das Unternehmen gespendet haben. Wir verpflichten uns das Geld anzulegen und auch die daraus resultierenden Kapitalerträge wieder zu reinvestieren.

Da das operative Endkund*innengeschäft erst Anfang 2022 gestartet wurde, gab es in 2021 noch keine Investitionen in die beiden Projekte.

Im Jahr 2022: Green Vesting: 105.000 EUR (17.333 EUR waren per 31.12.2022 noch offen).

AGT: 116.352 EUR (43.805 EUR waren per 31.12.2022 noch offen).

Beide Anbieter wurden aufgrund Ihres nachhaltigen und transformativen Anspruchs ausgewählt. Wir verpflichten uns, die Renditen aus den den Kapitalanlagen wieder zu reinvestieren oder in sozial-ökologische Projekte zu spenden.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs

Realisierung der ökologischen Investitionen

Keine

Finanzierte Projekte

keine



Fonds-Veranlagungen

keine

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zuschuss für Ökostromtarife im Home-Office der MA

B3.2 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Nein

Vertiefte Berichtsfragen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Berichtsantwort

Der THG-Quotenhandel ist ein Instrument zur Förderung der Antriebswende von Verbrennungsmotoren zu Elektromotoren. Kapital soll von Mineralölkonzernen zu Ladeinfrastruktur umverteilt werden und der Personen- und Warentransport auf Elektrobusse, E-LKWs im Lieferverkehr und private E-Fahrzeuge gefördert werden.

Leider ist das gesetzliche Instrument nicht für die Förderung von Personen ohne E-Fahrzeuge gedacht, sondern richtet sich an eine Antriebswende (keine Mobilitätswende).

Die Dienstleistung des THG-Quotenhandels bezieht sich also auf den Geschäftsbereich der E-Mobilität, welcher teilweise mit unökologischen und unethischen Geschäftspraktiken verknüpft ist z.B. bei der Beschaffung von Ressourcen für die Herstellung der E-Fahrzeuge.

Wir verstehen uns allerdings auch als nachhaltiges Korrektiv im Umfeld des THG-Quotenhandels. Wir versuchen, dass die Gelder, die von der einen Antriebsart zur anderen umverteilt werden sollen, zumindest teilweise nachhaltigen Organisationen zu Gute kommen (vgl. E 1.1. fairnergy Spendenmodell). Gleichzeitig setzen wir uns mit politischer Arbeit und Kommunikation für eine möglichst nachhaltige Gestaltung dieses politischen Instruments ein (z.B. Lobbying für die Berücksichtigung von Ökostrom beim Betrieb der E-Fahrzeuge). Wir sind davon überzeugt, dass ohne GreenTrax und fairnergy dem Branchenverband THG-Quote ein nachhaltiges



Korrektiv fehlen würde und der Diskurs zur THG-Quote unreflektierter stattfinden würde.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2023 wurde nectar ins Leben gerufen (Biodiversitätsmanagement), um langfristig die Abhängigkeit der THG-Quote zu verringern oder ganz unabhängig davon arbeiten zu können nectar-impact.de

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Eigentum und Mitentscheidung

Berichtsfragen

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Berichtsantwort

Die Eigentümer des Unternehmens waren in den Jahren 2021 und 2022 zum einen Gründer und geschäftsführende Gesellschafter (70%), und außerdem externe Kapitalinvestoren (30%).

Die Kapitalinvestoren wurden nach Branchenkenntnissen, Start-up Know-How und Mittragen des Purpose/Impacts ausgewählt.

Externe Investoren: HKM Euro Agrarprodukte GmbH Einstieg Februar 2020 (15%) und eMobilify Einstieg Januar 2020 (15%)

15% HKM Euroagrarprodukte GmbH:

Business Angel, der bereits zum Start eingestiegen ist. Hat die Idee der THG-Quote bereits früh unterstützt

trägt nachhaltige Ausrichtung mit, sofern ökonomische Sicherheit gegeben ist.

15% eMobilify GmbH:

„Mutterunternehmen“, also GT Emission Solutions ist ausgegründet aus der eMobilify. Interesse sehr stark auf E-Mobilität. Wertvoll für Netzwerk in der Energiewelt. trägt nachhaltige Ausrichtung mit, sofern ökonomische Sicherheit gegeben ist.

57,5% Bendikt Kirpes (Gründer)



dezidiertes Ziel der Gründung, war die nachhaltige und faire Umsetzung des THG-Quotenhandels

12,5% Philip Weykamp (Co-Gründer)

dezidiertes Ziel der Gründung, war die nachhaltige und faire Umsetzung des THG-Quotenhandels

Es fanden im Jahr 2021 und 2022 regelmäßige Gesellschafter-Treffen statt, bei denen Berichte der vorangeegangenen Geschäftstätigkeiten abgegeben und eine Zukunftsausblick präsentiert und diskutiert wurde.

Die Gründer des Unternehmens hatten von Beginn an die Intention, dass das Unternehmen ohne externe Einflussnahme gemeinwohlorientiert wirtschaften soll. In den ersten Jahren des Unternehmens musste auf externe Geldgebende zurückgegriffen werden (siehe unten Verbesserungspotential: Im Jahr 2023 erfolgte die Trennung von allen externen Investoren. Alle Eigentümer sind nun im Unternehmen tätig). Eine Beteiligung der Mitarbeitenden wurde früh diskutiert. Im Jahr 2022 fanden erste Gespräche mit interessierten Mitarbeitenden statt, um Beteiligungsformen wie z.B. virtuelle Anteile oder die Rechtsform des Verantwortungseigentums zu prüfen. Im Zuge dieser Gespräche wurde festgestellt, dass es vorgelagert einen Bedarf an einem fairen Gehaltsmodell gibt. Dieser Prozess wurde 2022 angestoßen, mit dem Ziel ein Gehaltsmodell zu entwickeln und anschließend ein Beteiligungsmodell damit zu verbinden. Im Jahr 2022 wurde Lea Böhme von der Agentur „alles Roger“ engagiert, um einen Workshop Anfang 2023 zum Thema „New-Pay“ durchzuführen.

Verifizierungsindikatoren

Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

2022:

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	70
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	30
Summe	

2021:



Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	70
Führungskräfte	
Mitarbeitende	
Kund*innen	
Lieferant*innen	
weiteres Umfeld	
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	30
Summe	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- keine externen Investor*innen (erfolgte 2023) Im Jahr 2023 erfolgte die Trennung von allen externen Investor*innen. Alle Eigentümer sind nun im Unternehmen tätig
- Wir arbeiten bereits an Beteiligungsformen für Mitarbeitende

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja

Berichtsantwort

Es hat im Berichtszeitraum keine feindliche Übernahme stattgefunden.

Weder hat das Unternehmen eine getätigt, noch ist GreenTrax feindlich übernommen worden. Eine feindliche Übernahme ist aufgrund der Eigentümerstruktur nicht möglich.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Berichtsfragen

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?



Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

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

Berichtsantwort

Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Gesprächskultur ist offen und direkt. Entscheidungen werden früh und transparent mitgeteilt und wenn möglich auch vorab diskutiert.

Ziel ist es, dass flexibel und vertrauensvoll zusammengearbeitet wird: Wir arbeiten selbstorganisiert, d.h. dass jeder sich den eigenen Arbeitstag selbst gestaltet. Das betrifft Arbeitszeit, -aufgaben sowie den Arbeitsort. Selbstorganisation beinhaltet aber auch die Kompetenz mit den eigenen Ressourcen achtsam umgehen zu können. Das setzen wir voraus, aber der Prozess wird auch unterstützt durch Beratung („alles Roger“ Selbstorganisations-Coaching) und regelmäßige Governance und Retro-Meetings, bei denen wir unsere Rollen besprechen und unseren Arbeitsprozess evaluieren. Die Arbeitsaufgaben werden im Team bei wöchentlichen Sprint-Meetings besprochen. Das verbessert die Arbeitsplanung und es entsteht Transparenz über die Belastung einzelner Mitarbeitende.

Es besteht die Gefahr der Entgrenzung der Arbeit durch das Home-Office und die fehlenden offiziellen Arbeitszeiten. Ergebnisse der MA-Umfrage haben das allerdings nicht ergeben (die Mehrheit sagte, es falle ihr leicht bis sehr leicht nach der Arbeit abzuschalten).

Ein 6-Stunden-Arbeitstag wird offen angesprochen, ist aber aktuell nicht finanzierbar.

Wir arbeiten sehr Work-Life-Balance orientiert. Wir ermöglichen und berücksichtigen: Kind-krank, eigene Befindlichkeiten, Arbeitszeitreduktion, Studium integrieren.

Fairness: Feiertage für alle 13 Tage, egal von wo gearbeitet wird.

Remote-Only: Wir versuchen einer Isolationsgefahr im Zuge der Remote-Only-Arbeit mit Team-Events entgegen zu wirken (online und offline). Co-Working Spaces werden auf Wunsch der Mitarbeitenden übernommen. Grundsätzlich sind die Stellen für Personen ausgelegt, die mit der Arbeit im Home-Office gut klar kommen (Stellen sind als Remote-Only ausgeschrieben).

Aspekte von Mitarbeitenden aus einer persönlichen Befragung: Die Umgangskultur ist konstruktiv, empathisch und rücksichtsvoll. Alle arbeiten sehr teamorientiert. Gespräche sind vertraut und authentizitätsgeprägt. Leute zeigen sich offen wie es ihnen geht und erzählen aus ihrem Leben.

On-Sites: Wir treffen uns einmal im Jahr für ein Team-Event. Die einzelnen Unter-Teams (Kreise) treffen sich gelegentlich für Arbeitstreffen in Person.



Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Bisher noch keine Maßnahmen

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

Wir haben eine Person, die nicht Deutsch spricht, weshalb wir im Team Englisch sprechen.

Zwei Personen arbeiten nicht mehr bei uns, da beide aus Bangladesh kamen und die deutsche Bürokratie eine einfache Anstellung verhindert hat. Beide konnten in Norwegen deutlich einfacher eine Arbeitserlaubnis bekommen. Hier wurde viel Zeit aufgebracht, um eine Arbeit der beiden bei uns zu ermöglichen, leider war Norwegen schneller.

Relevante Ergebnisse aus der Mitarbeitenumfrage:

Zufriedenheit mit dem On-Boarding Prozess: Sehr gut 46,7% / Weniger gut 20% / Keine Angabe 20% / Schlecht 0%

Wie gefällt dir deine Arbeit?: Sehr gut 53,3% / 46,7% gut

Gibt dir deine Arbeit das Gefühl etwas leisten zu können?: In sehr hohem Maß 13,3% / In hohem Maß 80% / 6,7% In geringem Maß

Inwieweit identifizierst du dich mit den Zielen und dem Purpose deines Unternehmens?: In sehr hohem Maß 53,3% / In hohem Maß 40% / 6,7% In geringem Maß

Mir fällt es leicht nach der Arbeit abzuschalten und meine Freizeit zu genießen.: In sehr hohem Maß 26,7% / In hohem Maß 60% / 13,3% In geringem Maß

Ich fühle mich aufgrund der Arbeit ausgelaugt.: In sehr hohem Maß 0% / In hohem Maß 13,3% / 33,3% In geringem Maß / Gar nicht 53,3%.

Verifizierungsindikatoren

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2022: 2 Jahre

2021: 1 Jahre

Das Unternehmen wurde erst 2020 gegründet. Bis auf zwei Personen, sind noch alle dabei. Diese Personen haben nur aufgehört, da beide aus Bangladesh kamen und die deutsche Bürokratie eine einfache Anstellung verhindert hat. Beide konnten in Norwegen deutlich einfacher eine Arbeitserlaubnis bekommen. Hier wurde viel Zeit



aufgebracht, um eine Arbeit der beiden bei uns zu ermöglichen, leider war Norwegen schneller.

Zwei studentische Aushilfe haben ihre Anstellung beendet.

Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene

Bisher gab es keine Fortbildungen im Unternehmen. Wir arbeiten rollenbasiert und jede Person ist für einen Bereich eigenverantwortlich zuständig. Dadurch, dass das Unternehmen noch recht klein ist, sind nahezu alle Jobs anspruchsvoll und dienen der persönlichen Weiterentwicklung durch wechselnde Aufgaben.

Es gab eine fachliche Fortbildung im Bereich SEO/SEA.

Ein Mitarbeiter führte drei Projektwochen im Bergwaldprojekt durch.

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

keine Erhebung

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

2022: 0 Tage

2021: 0 Tage

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2022:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
keine	0

2021:

Unfallart / Ausmaß	Anzahl
keine	0

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

2022:

Aushilfen: 19-30 Jahre alt

Festangestellte: 30-54 Jahre alt



die meisten geboren zwischen 1987-1992

m/w ungefähr 50/50

Wir erheben keine Angaben zu sexueller Orientierung und Religion und Migrationshintergrund.

Wir sprechen im Unternehmen englisch, um eine Inklusion nicht Muttersprachler*innen zu ermöglichen.

Neurodiversität wurde ausdrücklich offen kommuniziert und wird im Arbeitsalltag berücksichtigt.

Im Moment befindet sich keine Person im Unternehmen mit körperlichen Einschränkungen.

2021:

Aushilfen: Werkstudierende

Festangestellte: zw. 30-40

Aushilfen: 19-30 Jahre alt

Festangestellte: 30-54 Jahre alt

m/w ungefähr 50/50

Wir erheben keine Angaben zu sexueller Orientierung und Religion und Migrationshintergrund.

Wir sprechen im Unternehmen englisch, um eine Inklusion nicht Muttersprachler*innen zu ermöglichen.

Neurodiversität wurde ausdrücklich offen kommuniziert und wird im Arbeitsalltag berücksichtigt.

Im Moment befindet sich keine Person im Unternehmen mit körperlichen Einschränkungen.

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/ Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person

Es gibt bisher keine Angebote

Durchschnittliche Karenzdauer von Müttern

2022: 12 Monate

2021: 0 Monate

eine Person war 2022 komplett in Elternzeit.



Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern

2022: 1 Monate

2021: 3 Monate

eine Person war 3 Monate in Elternzeit in 2021 und nochmal einen Monat in 2022

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Diverseres Team
- Mitarbeitende-Gespräche fehlen, sind aber geplant
- Fortbildungen zur Selbstorganisation/Gesundheitsförderung
- In 2023 haben wir zwei Vertrauenspersonen gewählt und ein Plenum eingeführt, dies war aber nicht im Berichtszeitraum.
- MA-Umfrage kontinuierlich durchführen und auswerten
- Betreuung durch Alles Roger wiederaufnehmen (wurde im Jahr 2023 leider wenig genutzt)
- Werte, Arbeitsweisen, Meetingstrukturen und Rollen wieder konsequenter umsetzen in allen Teams

C1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja

Berichtsantwort

Es werden keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen geduldet.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfragen

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?



Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Berichtsantwort

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Wir sind ein Remote-Only-Unternehmen. Unsere Mitarbeitende können ihren Arbeitsort frei wählen. 2021 und Anfang 2022 waren die Löhne noch geringer. Im Laufe der Zeit konnten wir sie so anpassen, dass mit ihnen in ganz Deutschland ein „lebenswürdiger Verdienst“ gewährleistet ist. Im Durchschnitt liegen die Lebenshaltungskosten bei 2.700 Euro pro Haushalt im Monat, dies schließt auch Familien mit ein. Bei einem Haushalt mit zwei erwerbstätigen Personen muss eine Person dementsprechend mindestens 1.350 Euro verdienen. Eine Person des Kernteams mit einer 40h-Stelle erhält bei GT Emission Solutions mehr als 2.700 Euro brutto. Im Berichtszeitraum arbeiten nur wenige Personen Vollzeit. Bei einem Teilzeit-Vertrag kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass das Gehalt einen hinreichenden Beitrag zum Haushaltseinkommen bieten kann.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Gehalt war zu Beginn für alle Festangestellte des Kernteams gleich (ausgenommen Werkstudierende und Aushilfen). 2022 wurden individuelle Abweichungen vereinbart, da sich die finanzielle Situation des Unternehmens verbessert hat. Daraufhin konnten Entwickler*innen eingestellt werden, die einen höheren Lohn bekamen, da man für einen geringeren Lohn keine Entwickler*innen bekommt. Die Gehälter von Festangestellten wurden auch angepasst, allerdings nicht alle in der gleichen Höhe. Die Nachvollziehbarkeit der Gehaltskategorien war Ende 2022 nicht gegeben (Dies wurde in 2023 durch ein Fair-Pay-Modell bearbeitet, siehe Verbesserungspotenzial).

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Seit 2022 gab es die Möglichkeit in Personio die Arbeitszeit zu erfassen. Überstunden sollten nicht aufgebaut werden. Wenn dies doch geschieht, dann können diese abgebaut werden. Verträge beinhalten noch, dass die Überstunden mit dem Gehalt abgegolten sind. In der Praxis werden die Überstunden aber abgebaut (soll angepasst werden. Siehe Verbesserungspotenzial).

Arbeitslasten werden in den Kreisen besprochen. Rollen werden in sogenannten Governance-Meetings verteilt und besprochen, welche Aufgaben in den Verantwortungsbereich fallen. Diese werden regelmäßig wiederholt und dabei wird



gemeinsam reflektiert, ob die Verteilung der Aufgaben für alle Mitarbeitenden machbar und sinnvoll ist. Zudem arbeiten wir mit Sprint-Meetings in den Kreisen, bei denen die Aufgaben pro Sprint festgelegt werden. Wie lange ein Sprint dauert, legt jeder Kreis selbst fest. Bei der Organisation dieser Arbeit und beim Identifizieren und Diskutieren von Spannungen im Unternehmen wurden wir von einer Selbstorganisations-Expertin beraten, welche in Form einer 450€-Anstellung Teil unseres Teams ist.

In intensiveren Projektphasen wurden teilweise Überstunden aufgebaut. Grundsätzlich ist aber ein stetiges Arbeitspensum passend zu den Rollen angedacht.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Eine Person wurde freigestellt, um im Bergwaldprojekt zu arbeiten.

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

Die Zeiteinteilung ist komplett frei. Lediglich Meetings müssen realisiert werden. Aufgaben werden pro Sprint gemeinsam geplant.

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Überwiegend arbeiten die Mitarbeitenden in Teilzeit.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Arbeitsorganisation inkl. Zeit und Ort ist den Mitarbeitenden komplett selbst überlassen.

Kind-Krank-Tage sind gewährleistet

30 Urlaubstage + für alle 13 Feiertage unabhängig vom Wohnort

Vereinbarkeit mit Studium (2 Festangestellte studieren zusätzlich), Flexibilität bei allen Aushilfsstellen

Mitarbeitende arbeiteten an verschiedenen Orten in der EU, engagieren sich neben der Arbeit politisch und gemeinnützig oder reduzieren die Arbeitszeit für Care-Tätigkeiten.

Verifizierungsindikatoren

Höchstverdienst

2022: 62,84 €

2021: 20,19 €

Stundenlohn brutto inkl. Aushilfen

Mindestverdienst



2022: 12,93 €

2021: 12,22 €

Stundenlohn brutto inkl. Aushilfen

(Werkstudierende)

Innerbetriebliche Spreizung (Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst)

2022:

1:4,86

2021:

1:1,65

Stundenlohn brutto inkl. Aushilfen

Medianverdienst

2022: 24,57 €

2021: 20,19 €

Stundenlohn in 2021 für alle außer Aushilfen gleich / Stundenlohn brutto inkl. Aushilfen

Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

2021 und 2022 teilweise geringere Gehälter.

2023 wurde im Workshop gemeinsam beschlossen, dass der Wohnort nicht explizit berücksichtigt werden soll, sondern es allgemein ein „lebenswürdiges Gehalt“ geben soll.

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden)

Gibt es nicht, wird frei gewählt

Festangestellte 15-40h

Bei Gehaltsrechnungen wird allerdings von 40h/W = 100% gerechnet. (2023 gab es während des Gehaltsworkshops die Diskussion dies zu ändern, sodass 30h/W = 100% sein soll und somit der 6-Stunden-Arbeitstag realisiert wird. Dies ist aktuell finanziell nicht möglich.)

Tatsächlich geleistete Überstunden

2022: 4 Stunden

2021: 4 Stunden



Keine zentrale Erhebung, sondern individuelle Zeiteinteilung, daher hier Pauschale eingetragen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überstundenregelung der Praxis anpassen In der Praxis werden Überstunden abgebaut wie sie anfallen. Jede Person ist selbst für die Zeiterfassung verantwortlich und kann Überstunden abbauen. Die Zeiterfassung wird nicht kontrolliert. Im Vertrag steht, dass Überstunden mit dem Gehalt abgegolten sind.
- Fair-Pay-Modell wurde 2023 erarbeitet
- Jeder Person die Stundenanzahl ermöglichen, die gewünscht ist

C2.2 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja

Berichtsantwort

Es ist kein solcher Fall entstanden.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Berichtsfragen

Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?

Berichtsantwort

Zu den Lebensmitteln liegen keine Informationen vor, da sich im Home-Office jede Person selbst verpflegt.

Verkehrsmittel: Fahrrad, Öffentliche Verkehrsmittel für den Weg zum Co-Working-Space (sofern vorhanden, siehe CO2-Kalkulation E3).



Bisher gab es keine Schulungen zu ökologischem Verhalten. Die Kompetenzen sind im Team bereits sehr hoch.

Bei Firmenevents wird vegetarisch und vegan gekocht.

Mitarbeitende können ein sogenanntes Lunch&Learn (eine Art Webinar) anbieten und ihr Wissen zu bestimmten Sachverhalten teilen. Allgemein wird im Team viel über Nachhaltigkeit diskutiert. Beispielsweise wurde beim Team-Event ein Waldspaziergang mit Erklärungen zu Flora und Fauna durch einen Mitarbeiter angeboten. In unserem Chat werden regelmäßig Artikel, Buch- und Kochtipps sowie weiteres geteilt. Die Teilnahme an Klimaprotesten wird unterstützt. Die Geschäftsführung lebt eine nachhaltige Kultur vor. Es gibt verschiedene Beispiele, wie sich Mitarbeitende gegenseitig inspirieren. Viele sind ehrenamtlich oder aktivistisch engagiert (z.B. Bergwaldprojekt, Foodsharing uvm.) Ein MA reduziert die Arbeitszeit für eine Reise mit Zug und Fahrrad und teilt Eindrücke von dieser nachhaltigen Reiseform.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Um die Verpflegung kümmern sich die Mitarbeitenden im Home-Office selbst

Anteil der Anreise mit PKW/ öffentlichen Verkehrsmitteln/ Rad/ zu Fuß

Keine Erhebung in % möglich. I.d.R. arbeiten alle Mitarbeitenden im Home-Office. Im Berichtszeitraum gab es im Jahr 2022 ein Büro in Kleve und ein Büro in Berlin, diese wurden unregelmäßig und sehr vereinzelt besucht, weshalb eine Erhebung auf das Jahr nicht möglich ist.

Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden

2022: 0 %

2021: 0 %

Kein ökologisches Betriebsangebot vorhanden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kochtipps für das Home-Office (gesund und klimaneutral)
- Bahncard in 2023 eingeführt
- Partizipativer GWÖ-Prozess führt zum Austausch im Unternehmen
- Strategie für Video-Calls: CO2-Ausstoß bewusst machen. Abhängig von Gerätegröße und ob das Video an oder aus ist.



C3.2 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja

Berichtsantwort

Ein Übernahme der Kosten für o.g. Verkehrsmittel oder Konsumausgaben ist ausgeschlossen.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Berichtsfragen

Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Berichtsantwort

Welche wesentlichen/ kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Alle, wir sind ein kleines Team und nutzen SharePoint und Passwortmanager (1Password) um Zugriffe zu verwalten. Im Jahr 2022 wurden die Zugänge je nach Arbeitsbereich aufgeteilt, sodass jede Person zu Unterlagen Zugriff hat, die für sie relevant sind.

Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Gründer sind Anteilseigner und Geschäftsführer. Ansonsten arbeiten wir rollenbasiert und besprechen in Meetings, welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten die Rollen haben (Governance + Retro).

Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?



Arbeit auf Kreis und Rollenebene, ab und zu Votings, offene Diskussionsrunden in den Produktkreisen und in bestimmten Fällen größere Unternehmensmeetings bei denen Entscheidungen vorgestellt und diskutiert werden.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Durch das kleine Team im Jahr 2021 war alles sehr transparent und demokratisch. Je mehr Personen eingestellt wurden, desto komplexer wurden die Prozesse. Wir arbeiten in Kreisen und in den Kreisen gibt es für alle maximale Mitbestimmung. Größere unternehmensstrategische Entscheidungen werden von Delegierten aus den Kreisen vordiskutiert und dann an das Team zurückgegeben, um Feedback einzuholen.

Verifizierungsindikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

2022: 80 %

2021: 100 %

Da 2022 deutlich mehr Personen im Unternehmen arbeiten, ist völlige Transparenz erschwert. Entscheidungen werden immer begründet dargelegt.

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden

2022: 50 %

2021: 50 %

Die Unternehmensführung führen die Gründer aus. Andere Rollen wie z.B. Produktleitungen oder die Kommunikationsleitung wurden in den jeweiligen Kreisen diskutiert und dementsprechend besetzt.

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

2022: 95 %

2021: 95 %

In den Kreisen wird alles gemeinsam diskutiert.

Im gesamten Unternehmen wird immer Feedback eingeholt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Klare Richtlinie: Wer trifft welche Entscheidung und aus welcher Rolle heraus und wie müssen andere abgeholt bzw. eingebunden werden (Selbstorganisation)



- Partizipativer GWÖ-Prozess

C4.2 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja

Berichtsantwort

Ja, es wurde kein Betriebsrat verhindert.

D Kund*innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Ethische Kund*innenbeziehung

Berichtsfragen

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Berichtsantwort

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Auf B2B-Basis gewinnen wir unsere Kund*innen hauptsächlich durch Kontakte oder dadurch, dass sie direkt auf uns zu kommen. Zunächst klären wir neue Kund*innen durch unser kostenloses Webinar über den Mechanismus THG-Quote auf. Unsere Mitarbeitenden besuchen außerdem regelmäßig relevante Messen und sonstige Veranstaltungen für das Knüpfen von Kontakten.

Auf B2C-Basis haben wir besonders in 2022 aktiv Marketing betrieben. Unsere Stammkund*innen (bei uns: unsere Community) sind uns sehr wichtig. Vor allem über Discord und unseren Newsletter halten wir unsere Community über Veränderungen der THG-Quoten-Regulatorik und Energie- und E-Mobilitätsthemen auf dem Laufenden. Auf Discord versuchen wir uns ein Stimmungsbild unserer Community zu machen (z.B. durch Umfragen, die aber leider nur wenig genutzt werden). Wir bieten außerdem einen E-Mail-Support an. Die Marketingmaßnahmen betrafen größtenteils den Aufbau der Marke fairnergy. Dies beinhaltete: Corporate-Identity-Workshops für



die Erarbeitung des Wordings und der Bestimmung für uns relevanter Kanäle (z.B. Newsletter, Blog) sowie Design der Website inkl. Logo und Farben.

Die Berührungsgruppen wurden zu Beginn bereits definiert. Wir kaufen die THG-Quoten bei Ladepunktbetreibenden und E-Fahrzeug-Besitzer*innen an. Wir wickeln den Handel mit allen rechtlichen, technischen und bürokratischen Voraussetzungen ab. Die bestätigten Quoten werden dann an Mineralölkonzerne veräußert. Dementsprechend haben wir eine Kund*innenbeziehung zu beiden Gruppen. Wir handeln vornehmlich mit vertrauenswürdigen und zuverlässigen Mineralölkonzernen, um einen reibungslosen Ablauf für die Quotenberechtigten zu gewährleisten. Unsere qualitativ hochwertige Arbeit und der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist ein Argument für die Konzerne, mit uns zusammen zu arbeiten und dafür auch höhere Preise in Kauf zu nehmen. Dies begünstigt das Ziel, eine möglichst hohe finanzielle Belastung der Mineralölkonzerne zu gewährleisten und möglichst viele Gelder in die Förderung von Elektromobilität (oder noch besser, in nachhaltige Projekte) zu erreichen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Unsere Kund*innen und wir haben dasselbe Ziel, nämlich eine möglichst hohe finanzielle Belastung der Mineralölkonzerne und damit hohe Erlöse für unsere Kund*innen zur Förderung der Elektromobilität und erneuerbaren Energien. Mineralölkonzerne haben entsprechend ein gegenteiliges Interesse. Dort ist allerdings wichtig, dass der Handel gebündelt und zuverlässig stattfindet. Dies ermöglichen wir mit unseren Erfahrungen und automatisierten Abläufen.

Bei fairnergy (B2C) bedeutet mehr Umsatz auch eine höhere Spendensumme, aber nicht gleich mehr Gewinn. Unser 50%-Spendenmodell unterstützt unser Ziel deutlich, möglichst viele Spenden für unsere Impact-Partner zu sammeln.

Für GreenTrax (B2B) gilt bei den überwiegenden Verträgen eine abgesprochen Vertriebsprovision.

Bei QaaS (B2B2C) wird Software as a Service angeboten und mit einer Gebühr in einem Angebot mit den Kund*innen verhandelt.

Welche Kund*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte/ Dienstleistungen kommen können?

Wir schließen aktiv Kund*innen aus, die Biomethan über die THG-Quote anrechnen lassen wollen, da wir das als nicht nachhaltig bewerten.

Außerdem haben wir bis Q2 2023 Besitzer*innen von kleineren Mengen an Ladepunkten nicht angeboten, die THG-Quote über uns abwickeln zu lassen. Mit der Marke Greentrax fokussieren wir uns auf größere Kund*innen, die ein jährliches Volumen von mindestens 100 MWh haben. Bei Greentrax erstellen wir für unsere Kund*innen individuelle Angebote. Aufgrund des höheren Aufwandes konnten wir



deshalb kleinere Kund*innen nicht bedienen und diese lange Zeit nicht aktiv in den Markt mit einbeziehen, obwohl es eines unserer Ziele ist den Mechanismus THG-Quote transparent und den THG-Quotenmarkt für alle zugänglich zu machen. Dadurch haben wir dementsprechend unser Ziel wohlwissend nicht verfolgt. Das haben wir in diesem Jahr geändert und somit ist es nun seit Juni 2023 auch Besitzer*innen von Ladepunkten, die ein jährliches Volumen unter 100MWh haben, möglich, die THG-Quote über fairnergy abzuwickeln.

Dadurch dass unser Produkt bei fairnergy (B2C) zu 100% digital aufgestellt ist, erschweren wir es Kund*innen, die mit dem Umgang von Computern, unserem Portal oder dem Upload des Fahrzeugscheins überfordert sind. In diesen Sonderfällen bieten wir durch unser Support-Team Unterstützung an, welches allerdings nur per E-Mail erreichbar ist. Einen Telefonservice können wir aufgrund der hohen Anzahl an zu betreuenden Kund*innen bei fairnergy nicht anbieten.

Verifizierungsindikatoren

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

2022:

Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
Bewertungsportal (fairnergy)	2.650	
ADS in Suchmaschinen (SEA) (fairnergy)	51.000	
Marketing Agenturen (fairnergy)	121.000	
Tools & Tech (fairnergy)	14.500	
PR (fairnergy)	22.500	
Neue Website (fairnergy)	54.000	
Messen (fairnergy)	2.000	
Social Media (fairnergy)	1.000	
Marketing Material (fairnergy)	1.800	
Sonstiges (fairnergy)	2.000	
Marketing (greentrax)	2.798	

2021:



Maßnahmen	Budget (in €)	Anteil (in %)
SEA, Tools &Tech, Markenaufbau (Erstellung von Logo, Produktvideo), sonstiges Marketing Material (GreenTrax & fairnergy)	15.000	

In 2022 sind die Marketingkosten für fairnergy recht hoch ausgefallen. Ein großer Teil der Kosten ist dabei entstanden, fairnergy als Marke aufzubauen. Da auf dem Markt in 2022 viele THG-Anbieter entstanden sind, von denen viele eine höhere Quote angeboten haben als wir es konnten, war es besonders wichtig mit unserer Vision und unserem Purpose herauszustechen und unsere Ambitionen gut zu kommunizieren. Dafür war ein grundlegendes Gerüst der Marke wichtig. Mit einer Marketingagentur haben wir deshalb zunächst daran gearbeitet unsere Werte, Vision und unsere Ziele detailliert zu erarbeiten, Zielgruppen zu definieren und unsere Kommunikation zu verbessern. Besonders diese Zusammenarbeit war sehr kostenintensiv.

Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022: 0 %

2021: 0 %

Marketing/Vertriebsmitarbeitende werden zu 100% fix bezahlt, der umsatzanteilige Gehaltsanteil ist daher 0%

Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden

2022: 0 %

2021: 0 %

Eine Vertriebsprovision wurde diskutiert und kurz getestet, dabei sind aber keine relevanten Zahlungen angefallen, da das System gleich wieder eingestellt wurde.

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?

2022: Nein

2021: Nein

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird

2022: 0 %

2021: 0 %

Nicht ermittelbar.



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt D1.1

In unserer Anfangsphase haben wir zunächst ein wenig experimentiert, welche Marketingkanäle wir benötigen und brauchten Zeit unsere Kund*innengruppe kennenzulernen. Mittlerweile haben wir ein genaueres Bild darüber, welche Kanäle wir bespielen müssen, um unsere Zielgruppe zu adressieren. Außerdem haben wir mehr darüber gelernt, welche Informationen unsere Kund*innengruppe benötigt und was sie sich von unserem Produkt erwünscht.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Learnings aus den Marketingausgaben mitnehmen: was haben wir in der Zusammenarbeit mit Marketingagenturen bzgl. des Markenaufbaus gelernt? Was können wir das nächste Mal selbst machen? Welche Kampagnen lohnen sich nicht? Welche finanziellen Mittel können wir im Marketing einsparen, damit wir diese z.B. für Spendenaktionen verwenden werden können oder in die Innovation von neuen, nachhaltigen Produkten investiert werden können?
- B2B: Schließen wir die Zusammenarbeit mit manchen Unternehmen kategorisch aus? Wenn ja, dies in Ethikrichtlinien verschriftlichen.

D1.2 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Nein

Vertiefte Berichtsfragen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

Berichtsantwort

Bei der Bewertungsplattform Trustpilot haben wir uns aktiv dagegen entschieden, die Daten unserer User an Trustpilot weiterzuleiten, damit Trustpilot unsere Kund*innen kontaktieren kann und nach einer Bewertung für fairmergy zu fragen. Der Prozess um Bewertungen zu bitten wurde damit deutlich erschwert, aber damit haben wir uns an unseren Wert gehalten, vertraulich mit Kund*innendaten umzugehen.

Auf unserer Homepage tracken wir Nutzer*innendaten über Google Analytics. Diese Daten helfen uns zu verstehen, welche Landingpages für unsere Nutzer*innen relevant sind und welche Informationen wir über unser Produkt verbessern können bzw. welche wir brauchen. Die Nutzung von Google Analytics sehen wir allerdings kritisch. Deshalb



haben uns bereits damit befasst nach Alternativen zu suchen. Allerdings haben wir noch keine Möglichkeit gefunden Google Analytics zu ersetzen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

2022: 100 %

2021: 100 %

Bei SEA Anzeigen oder ähnlichem, stellt man Aussagen manchmal sehr vereinfacht dar. Teilweise sind diese auch etwas überspitzt, aber wir haben nie etwas beworben, was wir nicht einhalten.

Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

2022: 0 %

2021: 0 %

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Berichtsfragen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Berichtsantwort

Wir engagieren uns, gemeinsam mit dem Bundesverband THG-Quote, dafür, das System THG-Quote möglichst fair und effektiv für den Klimaschutz zu gestalten. Es gab verschiedene Gespräche mit den brancheninternen Unternehmen und im April 2023 haben wir eine gemeinsame Stellungnahme zur geplanten Änderung der THG-Verordnung mit dem Bundesverband THG-Quote verfasst, um unsere Bedenken und Verbesserungsvorschläge zum Referentenentwurf der Bundesregierung zu äußern.

Derzeitige Mitglieder im Bundesverband THG-Quote sind andere Mitstreiter auf dem THG-Quotenmarkt (Carbonify GmbH, Ecoturn GmbH, EMOVY GmbH, greenair GmbH und mint future GmbH).

Wir bemühen uns sehr, zukünftig auch festes Mitglied im Bundesverband THG-Quote zu werden.



fairnergy kooperiert eng mit den Unternehmen, die wir als Spenden- und Investitionspartner*innen in unser Produkt eingebunden haben. Diese sind unter E1.1 genauer beschrieben. Wir pflegen einen persönlichen Kontakt mit den Partner*innen, um über deren Projekte informiert zu bleiben. Eine Wirkungsmessung findet aktuell noch nicht statt. Wir spenden die Gelder gesammelt an 2-3 Terminen pro Jahr. Allerdings ist es bereits vorgekommen, dass die Organisationen die Gelder bereits früher verwenden wollten. Dem Wunsch kommen wir nach, solange es unsere Liquidität zulässt.

Verifizierungsindikatoren

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 Stunden/ Jahr?

2022: 0 Stunden

2021: 0 Stunden

Erstellung von Produkten fand nicht in Kooperation statt.

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 – als %-Anteil?

2022: 0 %

2021: 0 %

Erstellung von Produkten fand nicht in Kooperation statt.

Wie viel Prozent von Zeit/ Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/ erzielt?

2022:

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen	0	0



Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Region, mit anderer Zielgruppe		

2021:

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit (in Stunden)	Erzielter Umsatz (in €)
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	0	0
Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	0	0
Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0	0

Zeit nicht erfasst.

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

2022:

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

2021:

Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja

Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja

Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards – Ja



Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2022:

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

2021:

Unternehmenskategorie	Anzahl der Arbeitskräfte	Mitarbeitendenstunden
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2022:

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

2021:



Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0

Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen in folgenden Kategorien weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

2022:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

2021:

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln (in €)	Anteil vom Umsatz (in %)	Anteil vom Gewinn (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	0	0	0
Weitergegeben an Unternehmen der gleichen Branche	0	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zeit, die für politisches Engagement aufgewandt wird, tracken, um besser berichten zu können



D2.2 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern komplett verzichtet wird?

Ja

Berichtsantwort

Es gibt kein diskreditierendes Verhalten zu berichten.

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D3.1 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Berichtsantwort

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Produkte und Dienstleistungen sind digital, deshalb sind die ökologischen Auswirkungen auf den CO₂-Ausstoß der Endgeräte und Server beschränkt. Im Vergleich zu anderen Unternehmen im THG-Quotenhandel ist durch die 50%-Spendenregelung bei fairnergy der ökologische Nutzen deutlich erhöht. Zudem haben wir auch im B2B-Bereich Kund*innen dazu motiviert, die Erlöse aus dem Quotenhandel zumindest teilweise zu spenden oder in nachhaltige Projekte zu investieren. Es gibt THG-Quotendienstleister, die durch Kapital von



Mineralölkonzernen finanziert wurden. Eine unabhängige Preisgestaltung ist beim Handel aber essenziell. Wir garantieren, dass wir immer bemüht sind, den höchst möglichen Preis bei den Mineralölkonzernen zu erwirtschaften, um das Instrument THG-Quote so wirkungsvoll wie möglich zu gestalten.

Wie schon unter E1.1 beschrieben, ist es nicht nachhaltiger die THG-Quote verfallen zu lassen. Der Markt kann dadurch nicht verknappt werden. Mineralölkonzerne weichen unter Umständen auf umweltschädlichere Biokraftstoffe aus. Als private E-Fahrzeugbesitzer*in ist die nachhaltigste Entscheidung in diesem Fall, die Quote zu verkaufen und den Erlös komplett an ein nachhaltiges Projekt zu spenden.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?

Inhärenter Bestandteil unseres Produktes, vor allem im B2C-Bereich, ist es, Kund*innen davon zu überzeugen, das Geld nicht für zusätzliche Konsumausgaben zu verwenden. Wir verweisen in der Kommunikation regelmäßig auf den Rebound-Effekt (vgl. E). Das Anliegen mit unseren Produkten möglichst viel Geld aus dem THG-Quotenhandel für eine weltweite Energiewende „umzuleiten“ ist das übergeordnete Ziel unseres Unternehmens.

Auch im B2B-Bereich legen wir den Kund*innen nahe, dass ein Anteil der Erlöse in die globale Energiewende fließen sollte. Die Spendenoption wird hier jedoch eher selten genutzt. Mit den Erlösen aus dem Quotenhandel wird Ladeinfrastruktur ausgebaut und E-Fahrzeuge gefördert (z.B. auch Stadt- und Reisebusse oder LKWs).

Wir versuchen immer den höchsten Preis bei den Mineralölkonzernen zu erwirtschaften. Dies hat zur Folge, dass diese stärker belastet werden und mehr Geld in Ladeinfrastruktur, E-Busse und E-Fahrzeuge fließt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- B2C-Kund*innen für nachhaltige Stromanbieter begeistern
- möglichst nachhaltigen Server-Host finden

D3.2 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja



Berichtsantwort

Eine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen kann ausgeschlossen werden.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Berichtsfragen

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Berichtsantwort

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Bei unserem Produkt QaaS handelt es sich um Entwicklungspartnerschaften, bei denen wir zu 100% auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Mit Unternehmen entwickeln wir dabei gemeinsam Software, die diese für die Durchführung eines B2C-Quotenhandels verwenden. Dies geschieht z.B. wenn Stromanbieter den Kund*innen die Möglichkeit geben wollen ihre THG-Quote auf die Stromrechnung als Gutschrift aufzurechnen. Die Unternehmen haben dann die Möglichkeit bei Ihren Kund*innen die Fahrzeugscheine für den Quotenhandel in der entwickelten Software einzureichen. Dies wird geprüft und ans Umweltbundesamt gemeldet. Handel der Quote und Auszahlung erfolgt in der Regel dann durch die Unternehmen selbst. Unser Purpose wird in den Verhandlungen immer deutlich kommuniziert und wir betonen immer die Möglichkeit, die Erlöse teilweise oder ganz zu spenden. Davon wurde allerdings im Rahmen von QaaS noch nie Gebrauch gemacht. Der Preis wird im Rahmen von Vertragsverhandlungen festgelegt.

Bei GreenTrax arbeiten wir nicht mit Langfristverträgen. Das bedeutet, dass wir innerhalb von Rahmenverträgen einzelne Angebote annehmen oder ablehnen. Wünsche unserer Kund*innen beziehen sich hierbei eventuell auf eine schnellere Auszahlung, worauf wir aber nur innerhalb unserer Möglichkeiten eingehen können. In der Regel arbeiten wir bei GreenTrax provisionsbasiert. Kund*innen können sich in unserem kostenlosen Webinar über die THG-Quote und unsere Dienstleistungen informieren. Es finden individuelle Beratungsgespräche statt (auf Messen, Online oder



in seltenen Fällen auch vor Ort bei den Kund*innen). GreenTrax wickelt auch den Handel mit Mineralölkonzernen ab. Mit diesen Unternehmen handeln wir direkt Verträge aus und pflegen langfristige Handelsbeziehungen.

Bei unserem B2C-Produkt fairnergy können unsere Mitglieder (unsere Community) auf Discord und LinkedIn mit uns über das Instrument THG-Quote und fairnergy als Anbieter diskutieren und sich informieren. Darüber hinaus sind wir über unseren Support für unsere Mitglieder erreichbar. Wir bemühen uns um eine Preistransparenz, allerdings ist dies aufgrund der Komplexität unseres Produktes besonders schwierig. Die Preise auf dem THG-Quotenmarkt schwanken ständig. Unsere Kund*innen auf dem tagesaktuellen Stand des Quotenpreises zu halten, würde für große Verwirrungen sorgen und dadurch wiederum intransparent werden. Wir bemühen uns um eine klare und transparente Kommunikation des komplexen Produktes und halten unsere Community bei nennenswerten Veränderungen des THG-Preises auf dem Laufenden und erklären, was die Ursachen für Preisschwankungen sein können und wodurch die Höhe des Preises festgelegt wird. Darüber informieren wir auf unserer Website, auf unseren Social-Media Kanälen (vor allem Discord, LinkedIn und Youtube) sowie in unserem Newsletter.

Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen

Auf Impulse und Ideen zur sozial-ökologischen Verbesserung unserer Unternehmensaktivitäten gehen wir z.B. über LinkedIn ein. Ideen und Impulse nehmen wir in unsere Produktentwicklung oder in unsere Lobbying-Aktivitäten mit.

Verifizierungsindikatoren

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind

Es wurden keine Daten dazu erfasst.

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

Nicht relevant

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

2022: 26 %

2021: 100 %

QaaS und GTS ist komplett veröffentlicht. fairnergy nur teilweise und daher hier nicht eingerechnet. 2021 haben wir mit fairnergy noch keine Umsätze generiert, daher entfallen 100% auf QaaS und GTS.



Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Preiskalkulator auf fairnergy Website
- fairnergy hat einen Transparenzbericht Anfang 2023 für das Jahr 2022 veröffentlicht

D4.2 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Ja

Berichtsantwort

Unser Produkt beschränkt sich auf eine digitale Dienstleistung.

E Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

E1.1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfragen

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unseren Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)?



Berichtsantwort

Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe weiterführende Informationen) erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

1. Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden:

GT Emission Solutions GmbH ist ein Dienstleister im Bereich des THG-Quotenhandels. Unser Ziel besteht darin, dass wir finanzielle Mittel der fossilen Kraftstoffindustrie hin zu grünem Strom für Elektroautos umverteilen. Das machen wir im Rahmen der Renewable Energy Directive II der Europäischen Union bzw. deren Umsetzung in Deutschland als Treibhausgasminderungsquote. Durch das politische Klimaschutzinstrument der Treibhausgasminderungsquote soll grüne Elektromobilität gefördert werden. Auf Basis dieser gesetzlichen Grundlage verpflichtet die Bundesregierung die fossile Kraftstoffindustrie, die erneuerbare Energiewende im Verkehr mitzufinanzieren.

Als Dienstleister wickeln wir den Handel für Quotenberechtigte ab. Dies machen wir mit unseren Marken fairnergy (B2C) und GreenTrax Services (B2B) und dem Produkt QaaS (Quote as a Service B2B2C).

Die THG-Quote verpflichtet Produzent*innen bzw. Verkäufer*innen von Diesel und Benzin, den CO₂-Ausstoß ihrer fossilen Kraftstoffe um einen bestimmten Prozentsatz zu mindern. Dieser Prozentsatz wird THG-Minderungsquote genannt. Jeder Kraftstoff bekommt dabei einen bestimmten Wert für seine CO₂-Intensität zugeschrieben.

Alternative Kraftstoffe, wie beispielsweise Strom für Elektroautos, haben aufgrund des Anteils von Grünstrom niedrigere Emissionen als fossile Kraftstoffe; und auch weil Elektroautos durch ihre hohe Effizienz weniger Energie pro km benötigen. Somit trägt der Einsatz von Strom in Elektroautos dazu bei, die Emissionen zu reduzieren und die Minderungsquote zu erfüllen.

Vor allem im ländlichen Raum wird es noch dauern, bis wir uns vom motorisierten Individualverkehr verabschieden können. Ein elektrischer Antrieb würde den CO₂-Ausstoß in diesen Regionen aber verringern. Zudem soll auch Reise- und Stadtverkehr mit Bussen künftig elektrisch abgewickelt werden. Dafür braucht es Ladeinfrastruktur. Erst diese macht E-Mobilität möglich. Um den Verbrenner-Ausstieg und die E-Mobilität zukünftig wirklich garantieren zu können, sind somit massive Investitionen nötig. Für Unternehmen und Privatpersonen schafft die THG-Quote einen zusätzlichen Anreiz sich gleich für ein elektrisches Fahrzeug zu entscheiden.

Ein Beispiel ist die Anschaffung eines E-Omnibusses für den Reise- oder Stadtverkehr: Die Anschaffung eines Elektrobusses kostet die Stadtwerke derzeit fast das doppelte im Vergleich zum Verbrenner. Die THG-Quote, die zwischen 8.000 € und 18.500 € jährlich liegt, kann die Kostenkalkulation erheblich aufbessern.

Im Fokus der THG-Quote steht demnach vor allem die Umverteilung von Geldern von der einen Antriebsart zur anderen. Das heißt: Mineralölkonzerne sollen am Umstieg zu Elektromobilität finanziell beteiligt werden. Die Kraftstoffproduzierenden müssen also durch die Quote gezwungenermaßen einen zusätzlichen Preis für die



klimaschädlichen fossilen Kraftstoffe zahlen. Somit wird Geld von den Konzernen zu Betreibenden von Ladeinfrastruktur umverteilt. Dies gilt sowohl für öffentliche Ladeinfrastruktur, also auch privat genutzte Ladestationen. Wir von fairnergy und GreenTrax lassen die Strommengen beim Umweltbundesamt zertifizieren, indem wir bestimmte Nachweise einbringen. Die so zertifizierten Strommengen können anschließend an sogenannte quotenverpflichtete Unternehmen veräußert werden. Ist das Ganze also nur Greenwashing für die Mineralölindustrie? Nein. Die THG-Quote bedeutet schlichtweg eine finanzielle Belastung für die Kraftstoffproduzierenden. Diese werden gezwungen, für die Klimaschädlichkeit der fossilen Kraftstoffe einen zusätzlichen Preis zu zahlen. Gleichzeitig schrumpft der Markt für Verbrenner und damit auch die Menge an benötigtem Diesel und Benzin. Neben dieser finanziellen Belastung sorgt zusätzlich der nationale Brennstoffemissionshandel in Deutschland dafür, dass die Klimaschädlichkeit von Kraftstoffen bepreist wird und auch die Flottengrenzwerte für die Fahrzeughersteller tragen zu einer Reduktion der Emissionen im Verkehr bei.

Besitzer*innen eines batterieelektrischen Fahrzeugs sind natürlich nicht gezwungen, den Strom anrechnen zu lassen. Auf den ersten Blick scheint es sogar sinnvoll, die Mengen nicht anrechnen zu lassen, weil dadurch der Preis (dieser ist abhängig von Angebot und Nachfrage) für die Erfüllungsoption Strom steigen würde und damit die finanzielle Belastung für die Mineralölindustrie. Das träfe aber nur zu, wenn Strom die einzige Alternative wäre. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, Kraftstoffe auf Basis von Biomasse anerkennen zu lassen. Diese basieren häufig auf Palmöl und können je nach Herstellungsprozess sogar zu mehr THG-Emissionen führen als die derzeitigen fossilen Träger. Außerdem sieht die Gesetzgebung vor, nicht genutzte Strommengen zu versteigern. Die damit erzielten Gelder sind nicht zweckgebunden und fließen daher nicht automatisch in einen klimaverträglichen Verkehr. Es macht also durchaus Sinn, die Strommengen aus der Elektromobilität einzubringen und zur Verkehrswende aktiv beizutragen.

Am nachhaltigsten wird die THG-Quote immer dann, wenn das Geld ganz oder teilweise für Klimagerechtigkeit weltweit eingesetzt wird. Deshalb bieten wir bei fairnergy allen die Möglichkeit den Erlös aus dem THG-Quotenhandel in ein Projekt zur Förderung einer globalen Energiewende zu stecken. Auf jede Spende legt fairnergy nochmal 50% oben drauf.

Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

THG-Quote fördert Elektromobilität. Das Bedürfnis nach Mobilität könnte besser durch ÖPNV, Rad oder andere klimaschonendere Verkehrsmittel erfüllt werden. Nichts desto trotz handelt es sich bei uns um einen Dienstleister, der möglichst hohe Belastungen für Mineralölkonzerne erzeugen möchte. Mit fairnergy können die Erlöse zudem gespendet werden und jede Spende wird nochmal um 50% erhöht.



In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

E-Mobilität und der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen führt zumindest lokal zu weniger Emissionen und sauberer Luft. Für die Anschaffung eines elektrischen Stadtbusses kann die THG-Quote ein ausschlaggebender Faktor dafür sein, dass sich die Kommune die deutlich teurere Beschaffung doch leisten kann.

Darüberhinaus ist inhärenter Bestandteil unseres B2C-Angebots die Spendenoption und auch Aufstockung des Spendenbetrags um 50% durch fairnergy.

Wir unterstützen mit den Spenden beispielsweise die Andheri Hilfe e.V. Sie ist die größte zivilgesellschaftliche Organisation in Deutschland, die sich für die nachhaltige Förderung von unterprivilegierten und armen Menschen in Indien und Bangladesch engagiert. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützt der seit 1967 als eingetragener Verein zusammen mit fairnergy ärmste Familien, beispielsweise durch die Errichtung von Biogasanlagen mit angeschlossenen Toiletten. Das Team hat es sich als Ziel gesetzt, möglichst vielen benachteiligten Menschen, vorrangig im indischen Subkontinent, die Chance zu geben, in Würde zu leben und ihre Lebensbedingungen zu verbessern - ungeachtet ihres Geschlechtes, ihrer Religion, ihrer ethnischen Zugehörigkeit oder Kaste.

Ein weiterer Partner, welcher die Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen im globalen Süden als Ziel verfolgt, ist Afric GreenTec. Africa GreenTec verhilft Menschen im Globalen Süden durch nachhaltige Energielösungen zu mehr Selbstbestimmung und Wachstum. Das Team hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 über drei Millionen Menschen in Afrika mit Strom aus erneuerbaren Energien, Kühlketten, sauberem Trinkwasser und Internetzugang zu versorgen. fairnergy investiert den gespendeten Impact-Beitrag teils in Projekte, die die Erreichung dieser Ziele verfolgen und teils als Spende an den Africa GreenTec Foundation e.V. Dieser Verein fördert Unternehmertum von Menschen (vor allem von Frauen) im ländlichen Raum und Migrant*innen in Krisengebieten in Afrika, um ihre ökonomische Lage zu verbessern und ihnen ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen. Das Unternehmen hat außerdem das Ziel, Strukturen zu schaffen, die sich selbst tragen und nachhaltig funktionieren. Dies schafft das Team mithilfe sogenannter „Solartainer“, Solarmodule für Batteriespeicher, Wasserreinigungsanlagen und Satellitenantennen, welche in einem Container verbaut sind. Vor Ort wird eng mit lokalen Unternehmen zusammengearbeitet. Die Preise und Löhne sind auf die jeweiligen Gegebenheiten vor Ort angepasst und so berechnet, dass eine solche ImpactSite möglichst wirtschaftlich selbstständig betrieben und instandgehalten werden kann. Somit wird ermöglicht, dass die Projekte nicht nach wenigen Jahren scheitern, sondern in jedem Sinne nachhaltig sind.

Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)



Das politische Instrument der THG-Quote bedeutet eine finanzielle Belastung für die Mineralölindustrie. Wir handeln die Quoten und versuchen dabei immer einen möglichst hohen Preis zu erzielen, da dies zur höchsten Belastung bzw. Umverteilung von der fossilen Antriebsart zur Elektromobilität führt. Im Markt gibt es Dienstleister, die nicht unabhängig von Mineralölkonzernen agieren und deshalb nicht zwangsläufig ein Interesse an der Maximierung der der Handelserlöse haben.

Zudem versuchen wir mit fairnergy möglichst viele Gelder aus dem Quotenhandel in eine weltweite Energiewende zu lenken. Die oben beschriebenen Partner (Andheri Hilfe e.V. und Africa GreenTec) fördern den Ausbau von Erneuerbaren im globalen Süden. Lokal unterstützen wir außerdem ForTomorrow und die Deutsche Umwelthilfe und investieren in den Ausbau von Ladeinfrastruktur und grüner Energie in Deutschland.

ForTomorrow ist eine 2019 gegründete gemeinnützige GmbH aus Berlin. Neben der Gründerin und Geschäftsführerin, Ruth von Heusinger, besteht das Unternehmen aus einer kleinen Zahl von Angestellten, einer wachsenden Gruppe von Ehrenamtlichen und mittlerweile über 1.300 Unterstützer*innen, die ihren CO₂-Ausstoß durch eine Spende kompensieren. Kompensiert wird mittels EU-Emissionsrechten, welche das Unternehmen durch die Spendengelder der Wirtschaft weg kauft, sie somit dem Markt entzieht, und stilllegt. Dadurch zwingen sie große Treibhausgasemittenten weniger CO₂ auszustoßen und das Klima nachhaltig zu schützen. Außerdem fließt ein Teil der Beiträge in die Aufforstung von deutschen Mischwäldern – weiterhin die effizienteste Art die CO₂-Konzentration in der Atmosphäre auszugleichen. Das große Ziel des Unternehmens ist es, Europa klimaneutral zu machen. Um dies zu erreichen, will das Team den individuellen jährlichen CO₂-Fußabdruck aller Europäer*innen auf weniger als eine Tonne reduzieren.

Die Deutsche Umwelthilfe (kurz: DUH) will mit mehreren juristischen Verfahren erreichen, dass endlich wirksame Maßnahmen im Verkehrssektor umgesetzt werden, die zur Einhaltung der verbindlichen Klimaziele beitragen. Als Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation mobilisiert die DUH die Öffentlichkeit. Dabei spricht sie auch unbequeme Wahrheiten an, um Missstände zu beseitigen. Erklärtes Satzungsziel ist es, den Natur- und Umweltschutz sowie die Interessen der Verbrauchenden durch Aufklärung und Beratung zu fördern. Seit 2004 ist die DUH in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach Unterlassungsklagegesetz eingetragen und befugt, Verstöße gegen das Gesetz, gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze mit geeigneten Maßnahmen zu verfolgen.

GreenVesting ist eine deutsche Crowdfunding-Plattform, auf der Verbrauchende sich an nachhaltigen und umweltfreundlichen Projekten beteiligen können. Wir unterstützen mit den Spenden aus der THG-Quote den Ausbau von Ladesäulen für Elektrofahrzeuge. Hierbei fließt das gespendete Geld über GreenVesting an den Projektträger GreenCharge, die ausschließlich mit Grünstrom betriebene Ladesäulen betreiben bzw. noch weiter ausbauen. Sämtliche Erlöse sowie der investierte Betrag werden von uns wieder reinvestiert oder gespendet, sobald das Darlehen zurückgezahlt wird. So bleibt das Geld aus dem THG-Quotenhandel garantiert und langfristig in der Energie- und Verkehrswende. Für die Bereitstellung des Marktplatzes,



die Information und die Abwicklung erhält GreenVesting eine Vermittlungsprovision, basierend auf einem Prozentsatz der Investitionssumme sowie Gebühren für Verwaltung und Marketing. Die Crowdinvestor*innen haben bei dieser Projektfinanzierungsweise durch Zinsen die Chance, mit der Unterstützung von grünen Projekten einen Gewinn zu erzielen.

Mit den ausgewählten Spenden- und Investitionsprojekten werden dauerhafte Kooperationen eingegangen und über persönlichen Kontakt erfolgt eine Wirkungsmessung.

Das Geschäftsmodell unterstützt die Sustainable Development Goals:

SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie

Ein Teil unserer Erlöse fließt in die oben beschriebenen Projekte zum Ausbau erneuerbarer Energien lokal und global. Wir motivieren alle Kund*innen einen Teil ihrer Erlöse zu spenden. Dies ist inhärenter Produktbestandteil bei fairnergy und wird auch B2B-Kund*innen angeboten.

SDG 11 Nachhaltige Städte

Ein entscheidender Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Städte ist die Verbesserung der Luft und die Senkung des CO₂-Ausstoßes. Einen großen Einfluss auf die Luftqualität hat vor allem der Straßenverkehr. Daher ist es notwendig den notwendigen motorisierten Verkehr auf Elektromobilität umzusteigen (z.B. auch Stadtbusse).

SDG 13 Weltweit Klimaschutz umsetzen

Der Klimawandel hat Einfluss auf das Leben aller. Er führt zu extremen Wetterverhältnissen wie Dürren und Überschwemmungen und wird zur Folge haben, dass viele Landstücke unbewohnbar werden. Aus diesem Grund ist es wichtig den Klimawandel deutlich zu begrenzen. Die Politik setzt deshalb auf einen breiten Instrumentenmix. Auch die THG-Quote ist ein politisches Mittel den Klimaschutz umzusetzen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse

2022: 70 %

2021: 70 %

THG-Quotenhandel als Dienstleistung (Geld wird umverteilt von fossilen Antriebsarten zu Elektromobilität sowohl ÖPNV, als auch Individualverkehr).

Grundbedürfnis 1: Lebenserhaltung/ Gesundheit/ Wohlbefinden

saubere Luft durch lokal emissionsfreien Verkehr wird bestärkt

finanzielle Belastung der Mineralölindustrie führt zur Erhaltung der Lebensgrundlage



Im Jahr 2021 und 2022 konnte 950 000 Euro für nachhaltige Spenden gesammelt werden. Die Spendenprojekte sind oben beschrieben.

abzgl. Reboundeffekt: Geld wird an Kund*innen ausgezahlt, welche damit Konsumieren, was mit CO2-Ausstoß verbunden sein kann.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus

2022: 30 %

2021: 10 %

Im Jahr 2021 gab es nur die Abwicklung der THG-Quote für B2B-Kund*innen wie z.B. Stadtwerke. Dies bezog sich rein auf öffentliche Ladepunkte. Die Ausbau von Infrastruktur bewerten wir zu einem geringeren Teil als Luxus.

2022 wurden mit fairnergy der Handel auch für Elektrofahrzeuge durchgeführt. Der THG-Quotenhandel begünstigt Besitzer*innen von Elektromobilität. Privatpersonen mit Elektrofahrzeug erhalten Geld aus den Erlösen. Dies kann zu Rebound-Effekt führen und das Geld z.B. für mehr Konsum genutzt werden. Die Erlöse erhalten zudem alle E-Fahrzeuge ungeachtet ihrer Größe und Nutzung im Alltag.

Im ländlichen Raum ist allerdings noch lange nicht ohne motorisierten Individualverkehr eine ausreichende Mobilität möglich. Dieser sollte möglichst elektrisch abgewickelt werden. Auch Lieferverkehr oder geteilter Verkehr (Reise- und Nahverkehrsbusse) können mit der THG-Quote unterstützt werden.

Für Menschen, die die Erlöse nicht selbst einbehalten wollen, sondern diese möglichst nachhaltig verteilen möchten, bietet fairnergy die Möglichkeit die Erlöse für eine weltweite Energiewende zu spenden.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen

2022: 10 %

2021: 0 %

2021 ohne fairnergy

2022 mit fairnergy

fairnergy bietet Spendenoptionen an Andheri Hilfe und Africa GreenTec. Die Organisationen setzen sich für bessere Lebensverhältnisse im globalen Süden ein und ermöglichen so die Entwicklung der Menschen vor Ort.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre

2022: 60 %

2021: 70 %



Durch die THG-Quote wird Elektromobilität gefördert. Der Ausstieg aus fossilen Antrieben ist für die Entwicklung der Erde enorm wichtig. Die THG-Quote kommt Stadtwerken zu Gute und damit der Bereitstellung von Infrastruktur oder dem Kauf von Elektrobussen für den Nah- und Fernverkehr. Gleichzeitig begünstigt die THG-Quote auch motorisierten Individualverkehr, der nur unter bestimmten Umständen (z.B. ländlicher Raum) noch wirklich sinnvoll ist.

2022 wurden mit fairnergy der Handel auch für Elektrofahrzeuge durchgeführt. Der THG-Quotenhandel begünstigt Nutzende von Elektromobilität. Privatpersonen mit Elektrofahrzeug erhalten Geld aus den Erlösen. Dies kann zu Rebound-Effekt führen und das Geld z.B. für mehr Konsum genutzt werden. Die Erlöse erhalten zudem alle E-Fahrzeuge ungeachtet ihrer Größe und Nutzung im Alltag. Im ländlichen Raum ist allerdings noch lange nicht ohne motorisierten Individualverkehr eine ausreichende Mobilität möglich. Dieser sollte möglichst elektrisch abgewickelt werden. Auch Lieferverkehr oder geteilter Verkehr (Reise- und Nahverkehrsbusse) können mit der THG-Quote unterstützt werden. Für Menschen, die die Erlöse nicht selbst einbehalten wollen, sondern diese möglichst nachhaltig verteilen möchten, bietet fairnergy die Möglichkeit die Erlöse für eine weltweite Energiewende zu spenden.

Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen

2022: 60 %

2021: 70 %

SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie

Ein Teil unserer Erlöse fließt in die oben beschriebenen Projekte zum Ausbau erneuerbarer Energien lokal und global. Wir motivieren alle Kund*innen einen Teil ihrer Erlöse zu spenden. Dies ist inhärenter Produktbestandteil bei fairnergy und wird auch B2B Kund*innen angeboten.

SDG 11 Nachhaltige Städte

Ein entscheidender Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Städte ist die Verbesserung der Luft und die Senkung des CO₂ Ausstoßes. Einen großen Einfluss auf die Luftqualität hat vor allem der Straßenverkehr. Daher ist es notwendig den notwendigen motorisierten Verkehr auf Elektromobilität umzusteigen (z.B. auch Stadtbusse).

SDG 13 Weltweit Klimaschutz umsetzen

Der Klimawandel hat Einfluss auf das Leben aller. Er führt zu extremen Wetterverhältnissen wie Dürren und Überschwemmungen und wird zur Folge haben, dass viele Landstücke unbewohnbar werden. Aus diesem Grund ist es wichtig den Klimawandel deutlich zu begrenzen. Die Politik setzt deshalb auf einen breiten Instrumentenmix. Auch die THG-Quote ist ein politisches Mittel den Klimaschutz umzusetzen.



Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen

2022: 100 %

2021: 100 %

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen

2022: 30 %

2021: 10 %

Wie bereits oben ausführlich beschrieben, kann der Rebound-Effekt, der durch die Auszahlung von Geldern entsteht, zu mehr CO₂-Ausstoß führen. Die Förderung von motorisiertem Individualverkehr ist ebenfalls nur dann sinnvoll, wenn es (noch) keine Alternative gibt.

Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen

2022: 0 %

2021: 0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Umgesetzte Maßnahme(n) in Aspekt E1.1

- Spendenmechanismus: Der Spendenmechanismus wurde 2022 umgestellt von einer Pauschale pro Fahrzeug (6%) zu einer Erhöhung jeder Spende um 50%. Die effektive Spendensumme bleibt am Ende ungefähr gleich, allerdings bekommen Personen die Spenden, einen höheren Impact für die eigene THG-Quote und können entscheiden, wo das Geld hinfließen soll.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wertgutschein für Balkonkraftwerk oder andere nachhaltige Zwecke statt Auszahlung

E1.2 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja



Berichtsantwort

Die von GT Emission Solutions bereitgestellten Dienstleistungen haben keine direkten negativen Auswirkungen auf die vier genannten Bereiche. Das Unternehmen verpflichtet sich selbst dazu, eine sozial-ökologische Transformation zu befördern und dieser nicht entgegen zu wirken.

Zur Bewertung der Nachhaltigkeit der THG-Quote findet sich eine ausführliche Erklärung unter E1.1. Zudem haben wir dazu folgenden Blogartikel veröffentlicht: <https://fairnergy.org/greenwashing-ist-die-thg-quote-wirklich-nachhaltig/>

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Beitrag zum Gemeinwesen

Berichtsfragen

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Berichtsantwort

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?

Steuern und Sozialversicherungsbeiträge werden nach den gesetzlichen Vorgaben bezahlt. Förderungen und Subventionen gibt es keine.

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?

Mit fairnergy erhöhen wir jede Spende um 50%, auch wenn dies zu lasten unserer Gewinnmarge geht. Dies ist inhärenter Bestandteil unseres Produkts und deshalb unter E1.1 aufgeführt.



Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Wir setzen uns politisch für eine nachhaltige Gestaltung der Gesetzesgrundlage für den THG-Quotenhandel ein. Wir erhöhen die Spenden der Kund*innen auf freiwilliger Basis (siehe Spendenprojekte unter E1.1)

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?

Wir besprechen Unternehmensaktivitäten intern in sogenannten OKR-Meetings. Die dort vergebenen Ziele müssen unserem Unternehmenszweck entsprechen, der eine sozial-ökologische Transformation in den Fokus stellt. Perspektivisch ist die Gesellschaftsform des Verantwortungseigentums angedacht, dies konnte bisher noch nicht realisiert werden.

Verifizierungsindikatoren

Erlöse

2022: 10.317.565 €

2021: 169.934 €

Umsatzerlöse und sonstige betr. Erträge

Abgaben

2022: 261.826 €

2021: 13.625 €

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Soz. Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung

Subventionen

2022: 0 €

2021: 0 €

Wertschöpfung

2022: 1.419.579 €

2021: -6.250 €

Berechnung:

Umsatzerlöse plus sonstige Erträge abzüglich Wareneinsatz, Abschreibungen und sBA

Netto-Abgabenquote



2022: 18 %

2021: -218 %

Berechnung: Abgaben in % der Wertschöpfung

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

2022: 0 %

2021: 0 %

Im Jahr 2022 haben fairnergy Kunden und das Unternehmen ca. 950 TEUR an Spendengeldern zur Unterstützung der Energiewende zur Verfügung gestellt. Diese Spenden werden als Teil unseres Geschäftsmodells im Wareneinsatz verbucht und daher an dieser Stelle nicht gezeigt.

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

2022: 0 %

2021: 0 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Corporate Volunteering z.B. Freistellung der Mitarbeitenden für gemeinsames Engagement
- Compliance Schulungen bezügl. Umgang mit Spendengeldern

E2.2 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Ja

Berichtsantwort

Wir bestätigen eine korrekte Bezahlung aller Steuer- und Sozialabgaben ohne illegitimer Steuervermeidung.

E2.3 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden?



Ja

Berichtsantwort

Ja, im Bereich der THG-Quote bemühen wir uns um eine möglichst nachhaltige Gestaltung des Gesetzes. Dabei versichern wir, dass keine korruptionsfördernden Praktiken angewendet werden. Lobbyingaktivitäten werden in Berichten, Blogbeiträgen und offenen Briefen transparent gemacht.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Berichtsfragen

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Berichtsantwort

Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Da wir ein Remote-Unternehmen mit einem digitalen Produkt sind, gehen wir davon aus, dass wir eher geringere Emissionen und negative Umwelteinwirkungen verursachen. Dadurch dass wir fast zu 100% aus dem Home-Office arbeiten, sparen wir einiges an CO₂ gegenüber herkömmlichen Unternehmen, da Hin- und Rückwege zur Arbeit wegfallen. Darüber hinaus hat unser Unternehmen nur ein kleines Büro, das der Stadt Kleve kaum Raum „wegnimmt“, kaum beheizt werden muss und wenig zusätzliche Ressourcen benötigt (wie Computer, Einrichtung etc.). Gleichzeitig sind aber Heizenergie, (Warm)wasser- und Stromverbrauch der Mitarbeitenden im eigenen Zuhause erhöht und Videocalls verbrauchen Energie und stoßen CO₂ aus.

Es wurden 2022 zwei E-Fahrzeuge gemietet. Diese werden für die Fahrt zu Messen oder Kund*innen genutzt, die nicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind, was aber selten der Fall ist. Die Fahrzeuge wurden bewilligt, da die Mitarbeitenden in einem schlecht angebundenen Gebiet leben und ohnehin auf ein Auto angewiesen sind.

Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?



Wir arbeiten im Moment an der Erstellung unserer internen CO2-Bilanz, um diese wiederum zu verbessern und unvermeidbares zu kompensieren (Tabelle befindet sich im Anhang. Indikatoren sind unten eingearbeitet).

Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Bisher wurden keine Umweltdaten veröffentlicht.

Verifizierungsindikatoren

Relevante Umweltkonten des Unternehmens

2022:

Electricity	1119 kg	
Heating	859 kg	
Commuting	154 kg	
Business Trips		
	Transportation	1569 kg
	Accommodation	58 kg
SaaS & the Internet	19 kg	
Total	3778 kg	

2021: Keine Erhebung in 2021

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schulung und Unterstützung der Mitarbeitenden bei etwaigen Mehrkosten durch nachhaltige Stromanbieter oä.
- Kalkulation des CO2-Austoßes als Grundlage für Reduktion und Kompensation verwenden + Liste pflegen

E3.2 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Ja



Berichtsantwort

Die Geschäftstätigkeiten von GT Emission Solutions haben keine direkten negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Das Unternehmen verpflichtet sich selbst dazu, eine sozial-ökologische Transformation zu befördern und dieser nicht entgegen zu wirken.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Berichtsfragen

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Berichtsantwort

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst, und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Hier steht vor allem die Aufklärungsarbeit rund um die THG-Quote im Vordergrund. Gerade im ersten Jahr der Marke fairnergy, also mit Beginn der Möglichkeit mit einem Elektrofahrzeug am Quotenhandel teilzunehmen, gab es große Unsicherheiten bei den Besitzer*innen von E-Fahrzeugen. Das politische Instrument ist nicht einfach zu verstehen. Besonders schwierig ist es, den nachhaltigen Nutzen der Quote zu bewerten. Über unsere Social-Media-Kanäle, Website, Newsletter, durch Messeauftritte und die Beantwortung diverser Presseanfragen, haben wir stets versucht die THG-Quote möglichst umfassend zu erklären (auch über unsere Kundschaft hinaus). Auch der Handel und Preismechanismus ist äußerst kompliziert und im ersten Jahr (2022) gab es zahlreiche Wettbewerbende mit teilweise fragwürdigen Angeboten. Auch hier haben wir versucht für Klarheit zu sorgen. Beispielsweise haben wir auch auf LinkedIn und Discord sogenannte „Communities“ eingerichtet. Dort können Interessierte eintreten und ihre Fragen stellen.

Zudem kommunizieren wir auf unseren Social-Media-Kanälen zu Themen der erneuerbaren Energie- und Mobilitätswende. Beispielsweise veranstalteten wir Ende



2022 eine Diskussion mit dem Geschäftsführer der DUH, Dr. Jürgen Resch, und der Leiterin deren Mobilitätsabteilung, Dorothee Saar, über die Wirksamkeit der THG-Quote als Klimaschutzinstrument.

GreenTrax ist in regelmäßigem Austausch mit Verbänden und politischen Vertreter*innen, um sich dafür einzusetzen, dass die THG-Quote weiterhin nachhaltig gestaltet und kontinuierlich verbessert wird. Über messbare Auswirkungen der oben beschriebenen politischen Aktivitäten lässt sich noch keine klare Bilanz ziehen. Als kritische Stimme im Bereich der Elektromobilität und Energiewende können wir aber in gewisser Weise zur Gestaltung des Diskurses beitragen.

Zudem haben wir auf der fairnergy Homepage einen Transparenzbericht für das Jahr 2022 veröffentlicht. In diesem gehen wir auf die THG-Quote ein, erklären unseren Spendenansatz und geben auch Einblick in interne Angelegenheiten wie z.B. Erlösstatistik oder unsere Arbeitsorganisation.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Ergebnisse des Dialogs werden intern dokumentiert und bei hoher Relevanz diskutiert. Die Rolle „Product-Owner“ ist dafür zuständig, Kritik und Wünsche aus den „Communities“ und Support-Anfragen in die Produktentwicklung einfließen zu lassen oder an das Kommunikationsteam weiterzugeben, damit dort Aufklärungsarbeit geleistet werden kann. Die Wünsche und Kritiken unserer Kund*innen (und auch Nicht-Kund*innen) sind uns demnach wichtig und fließen in unsere Entscheidungsfindung ein.

Verifizierungsindikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

2022: Nein

2021: Nein

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad)

2022:

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
0	0

2021:

Mitentscheidungsgrad	Anteil der Mitentscheidung (in %)
0	0



keine formalisierte Erhebung vorhanden

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- rückwirkende Preistransparenz bei fairnergy für ein Abrechnungsjahr veröffentlichen
- im Jahr 2023 haben wir für das Jahr 2022 bei fairnergy einen Transparenzbericht veröffentlicht fairnergy.org/wp-content/uploads/2023/06/fairnergy-Transparenzbericht-2022.pdf

E4.2 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Ja

Berichtsantwort

Ja, wir bemühen uns um eine adäquate und wahrheitsgetreue Aufklärung in unserem Geschäftsfeld.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert? Welche Stakeholder waren involviert? (Name, Position/ Verbindung zum Unternehmen)

Die Erstellung erfolgte überwiegend durch Andrea Sperling (Product-Owner fairnergy und Impact-Koordinatorin). Andrea hat zudem an den Workshops der Peer-Gruppe in Berlin teilgenommen.

Die Informationen wurden vom gesamten Team beigetragen. Kalkulationen wurden von Priska Schick verantwortet (Controlling).

Textliche Aufbereitung und Layout erfolgte durch Marina Hill und Alexandra Koch (Kommunikation).

Das Team hat sich einmal monatlich getroffen und über einen Matrixpunkt diskutiert. Zu diesen Terminen waren alle eingeladen.

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

160 Stunden

Workshop = ein Arbeitstag à 8 Std.

Vor- und Nachbereitung = ein Arbeitstag à 8 Std.

Es gab 10 Workshops.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Ergebnisse wurden von Andrea Sperling präsentiert. Die Verbesserungspotenziale werden in das Management des Unternehmens aufgenommen und beispielsweise in den bestehenden OKR-Prozess integriert.



Anhang

1. Anmerkungen zu Angaben im GWB-Rechner

A: Lieferant*innen

Gesamt-Ausgaben an Lieferanten

Die Gesamtausgaben entsprechen nicht dem gebuchten Wareneinsatz, da der Ankauf der Quote nicht im Bereich Lieferant*innen betrachtet wird.

B: Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Gewinn (EBIT)

Vor Ertragssteuern und vor Finanzierungskosten

Finanzierungskosten

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

Zugänge zum Anlagevermögen

Wertpapiere des Anlagevermögens

Finanzanlagen und Barguthaben

2021: Barguthaben

2022: Finanzanlagen + Barguthaben

C: Mitarbeitende

Personalkosten (brutto ohne Arbeitgeberanteil)

Summe Löhne und Gehälter; ohne soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung

3 Länder und Regionen, wo die meisten Mitarbeitenden arbeiten

Hauptwohnsitz der Mitarbeitenden ist Deutschland. Es ist allerdings auch möglich temporär (Urlaub oder sonstiger Anlass) aus dem Ausland heraus zu arbeiten.

Durchschnittlicher Arbeitsweg der Mitarbeitenden

Wir sind ein Remote-only Unternehmen.

Gibt es eine Kantine für die Mehrheit der Mitarbeitenden

Wir sind Remote-only Unternehmen.

D: Kund*innen und Mitunternehmen

Haben Sie nahezu ausschließlich Unternehmen als Kunden



2021: Mineralölkonzerne; Ladeinfrastrukturbetreibende z.B. Energieversorger

2022: Wie 2021 aber neu: private E-Fahrzeugbesitzende

Wir kaufen die Treibhausgasminderungsquoten von Ladepunktbetreibenden und E-Fahrzeugbesitzende (Quotenberechtigte) und verkaufen diese an Mineralölkonzerne (Quotenverpflichtete). Für diese Dienstleistung verbleibt eine Handelsmarge im Unternehmen. Damit sind Ladepunktbetreibende und E-Auto-Fahrer*innen unsere Kund*innen. Die Bündelung der THG-Quoten durch uns ermöglicht es höhere Preise bei den Mineralölkonzernen zu verlangen, was den Verkäufer*innen der Quote zu Gute kommt und die Mineralölkonzerne stärker belastet. Es gibt verschiedene Quotenhändler wie fairnergy und GreenTrax im Markt. Sämtliche Kommunikationskampagnen richten sich deshalb an Ladepunktbetreibende und E-Auto Besitzer*innen.

Ladepunktbetreibende sind häufig Stadtwerke oder Firmen mit öffentlich zugänglichen Parkplätzen und sonstigen Flächen, die sich für eine öffentliche Ladestation anbieten.

Wir bündeln die Mengen, kümmern uns um die administrative Abwicklung (z.B. Kommunikation mit dem Umweltbundesamt) und verkaufen die bestätigten Mengen an Mineralölkonzerne. Dementsprechend sind auch Mineralölkonzerne unsere Kund*innen.

Aus Sicht der Gewinn- und Verlustrechnung wird der Umsatz somit mit den Mineralölkonzernen erwirtschaftet, während der Ankauf der Quoten als Wareneinsatz verbucht wird. Wir verstehen uns als Handelsdienstleister. Unsere Kund*innen sind sowohl die Verkaufende von THG-Quoten (Ladepunktbetreibende, E-Fahrzeug-Besitzer*innen) als auch Kaufende der Quoten (Mineralölkonzerne). Auch wenn wir nicht nur als Plattform fungieren, ist dies trotzdem gut am Beispiel Ebay zu erklären. Kund*innen von Ebay sind sowohl die Verkaufenden als auch die Kaufenden. Lieferant*innen sind in diesem Beispiel alle, die die Plattform ermöglichen z.B. Server-Hosts, Web-Designer oder ähnliche.

3 wichtigsten Branchen, in denen Ihr Unternehmen tätig ist

Aus Sicht der Gewinn- und Verlustrechnung wird der Umsatz somit mit den Mineralölkonzernen erwirtschaftet, während der Ankauf der Quoten als Wareneinsatz verbucht wird.