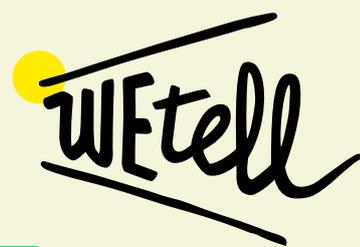


# Unsere Gemeinwohl- Ökonomie Vollbilanz



Pioniere im Mobilfunk.





Hallo du lieber Mensch!

Mega, dass du dich für nachhaltigen und gemeinwohl-bilanzierten Mobilfunk von WEtell interessierst! Und stark, dass dich dein Weg in unsere Gemeinwohl-Bilanz geführt hat!

Hier findest du Antworten auf (fast) alle Fragen rund um WEtell und den Wandel den wir im Mobilfunk und darüber hinaus begonnen haben, zu bewirken.

Wann, wenn nicht jetzt... ist die richtige Zeit, einen konsequent nachhaltigen und gemeinwohl-orientierten Mobilfunkanbieter aufzubauen? In anderen Branchen gibt es wirklich „gute Alternativen“ das ja schon lange... Mit WEtell jetzt auch im Mobilfunk, einem Markt, in dem es bis vor kurzem kaum jemand erwartet hätte.

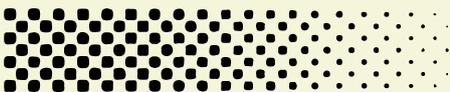
Um eine der wichtigsten Fragen gleich hier zu klären – Was ist der Unterschied zwischen WEtell und anderen Mobilfunkanbietern?

„WEtell macht Mobilfunk, um mehr Nachhaltigkeit zu erreichen und nicht Nachhaltigkeit, um Mobilfunk zu verkaufen.“

Klingt banal? Vielleicht, verändert aber die Welt! Und das ist es wofür wir stehen und warum es WEtell gibt.

Viel Spaß beim Lesen.

Dein Nico - für WEtell





Hallo liebe Leser\*innen der Gemeinwohlbilanz von WEtell

Als Geschäftsführerin von Vaude setze ich mich seit Jahren für eine Wirtschaft ein, die dem Gemeinwohl dient. Daher freue ich mich riesig, dass sich immer mehr Unternehmen der Gemeinwohlökonomie anschließen. Sie beweisen damit in einer Branche nach der anderen, dass Sinn-orientiertes und nachhaltiges Wirtschaften in allen Lebens- und Arbeitsbereichen möglich ist.

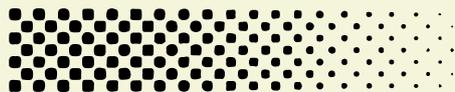
Der Standard ist das bekanntlich noch nicht. Der weltweite Ressourcenverbrauch liegt weit über dem, was unser Planet nachhaltig hergeben kann. Trotzdem machen viele Unternehmen im bestehenden Wirtschaftssystem einfach weiter wie immer, weltweit, aber auch direkt bei uns vor der Haustür. Sie werden auf diese Weise mitverantwortlich für Entwicklungen wie die fortschreitende Klimaerwärmung, die abstrakt klingt, aber das alltägliche Leben von Millionen von Menschen ganz konkret und teils dramatisch verändert.

Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass Unternehmen in der Regel ausschließlich nach wirtschaftlichem Erfolg bewertet werden. Doch das allein hilft niemandem weiter. Genau an dieser entscheidenden Stelle bietet die Gemeinwohlökonomie einen konkreten Gegenentwurf, der das Gemeinwohl ins Zentrum rückt, statt dem Profit.

Wer sich das nicht konkret vorstellen kann, ist hier genau richtig. Denn das Beispiel WEtell zeigt, wie sogar im Mobilfunk nachhaltiger, gemeinwohlorientierter Wandel möglich ist.

Wo unser Engagement für die Gemeinwohlökonomie die Gesellschaft hinführt? Es macht unsere Gesellschaft stärker, zukunftsorientierter und fördert den Zusammenhalt. Deshalb setzen wir alles daran die Transformation unserer Wirtschaft in Richtung eines Gewinns für das Gemeinwohl, sprich, für alle, aktiv mitzugestalten.

Schließt euch an – denn gemeinsam sind wir stark!



# Geteilte Freude ist doppelte Freude!



## Florian Henle, Gründer und Geschäftsführer von Polarstern

*Mit Energie die Welt verändern, das kann man nicht alleine. Nur mit unseren Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Partnern wie WEtell vergrößern wir unseren Impact für eine lebenswerte Zukunft. Seit fünf Jahren sind wir Mitglied der Gemeinwohl-Ökonomie und engagieren uns für ein rundum nachhaltiges Wirtschaften. Mit WEtell ist nun der erste Mobilfunkanbieter an Board – und so zieht die Gemeinwohl-Ökonomie immer mehr in unseren Alltag ein. Schön, dass es euch gibt!*



## Markus Mosig, Nachhaltigkeitsbeauftragter BKK ProVita

*Die Entwicklung einer Krankenkasse anhand der Kriterien der Gemeinwohlökonomie ist in Deutschland bisher einmalig, hilft uns bei der BKK ProVita aber bereits seit vielen Jahren innovativ zu bleiben und einen echten Mehrwert für die Gesellschaft zu erwirken. WEtell hat es geschafft das Konzept der Gemeinwohlökonomie auf eine neue Branche zu übertragen und im Mobilfunk zu etablieren. Das freut uns sehr und zeigt wie stark die Bewegung ist.*



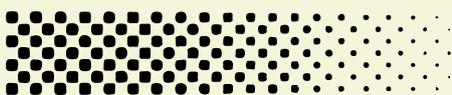
## Samuel und Carsten Waldeck, Gründer und Geschäftsführer Shift Phones

*So viel Gutes tun wie wir können und auf dem Weg dahin so wenig Schaden wir möglich anzurichten entspricht der DNA unseres Unternehmens. SHIFT ist GWÖ-Mitglied und befindet sich gerade in der Zertifizierungsphase. Mit unseren SHIFTPHONES entwickeln wir modulare Smartphones, die in unserer eigenen Manufaktur in China unter fairen Bedingungen produziert werden. Schon von Gründung an durften wir das WEtell-Team kennenlernen und schätzen deren wichtige Arbeit. Uns verbinden nicht nur unsere Produkte sondern auch der Herzschlag.*



## Thomas Schlenkhoff, Gründer und Geschäftsführer Gardion

*Mit Gardion helfen wir Menschen, die ihre Privatsphäre schätzen, sich unbeobachtet im Internet zu bewegen – am Computer, aber natürlich auch mobil mit dem Smartphone. WEtell kennen wir schon lange und freuen uns, dass es einen Mobilfunkanbieter gibt, der im Bereich Datenschutz genau wie wir neue Standards setzen möchte.*



# Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname

**WEtell**

Rechtsform

**GmbH**

Website

**www.wetell.de**

Branche

**J - Information und Kommunikation**

Firmensitz

**Freiburg im Breisgau, Deutschland**

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden

**13**

Vollzeitäquivalente

**6,75**

Saison- und Zeitarbeitende

**0**

Umsatz

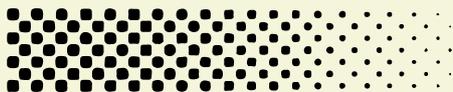
**87632,83 €**

Jahresüberschuss

**0 € (Anmerkungen im Anhang)**

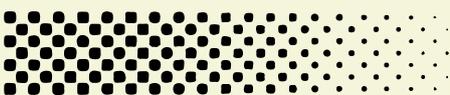
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen

**Keine**



# Kurzpräsentation des Unternehmens

- **Mobilfunk geht auch nachhaltig!** Mit dieser Vision bietet WEtell konsequent fairen, transparenten und nachhaltigen Mobilfunk an und setzt in der Branche neue Standards. Gegenüber konventionellen Anbietern unterscheidet WEtell sich vor allem durch drei Merkmale:
- **WEtell bedeutet Klimaschutz:** Einsatz von 100% erneuerbaren Energien für die gesamte eigene Geschäftstätigkeit. Investition in Kohlenstoffsenken zum Ausgleich der Emissionen des Netzbetriebs. Ausbau Erneuerbarer Energien durch Bau von Solaranlagen. Unternehmenspartnerschaften und Marketingkooperationen mit weiteren Pionier-Unternehmen der Nachhaltigkeitsbranche (z.B. Ecosia, Greenpeace Energy, Shift Phones, Polarstern).
- **WEtell bedeutet Datenschutz:** Daten zum Mobilfunkverhalten sind sehr wertvoll – aber sie gehören den Kund\*innen! Mit WEtell werden keinerlei Daten zu Werbezwecken weitergegeben oder verkauft. Im Gegenteil - wir wollen sie so schnell wie möglich loswerden und löschen, am besten so früh wie es der Gesetzgeber zulässt.
- **WEtell bedeutet Fairness & Transparenz:** Einfach gestaltete Verträge, alle monatlich kündbar und ohne versteckte Kosten. Unsere Finanzmittel liegen bei nachhaltigen Banken. Ethisches Wirtschaften und ein fairer Umgang zwischen dem Unternehmen und seinen Kund\*innen sind für uns zentral. Und nicht zuletzt: WEtell ist der erste Mobilfunkanbieter in Deutschland, der nach den Richtlinien der Gemeinwohlökonomie.
- **Das Basisprodukt von WEtell sind branchenübliche Mobilfunkverträge.** WEtell bietet seinen Nutzer\*innen ein einfach verständliches Angebot mit einer geringen Anzahl von Tarifen. Alle Tarife sind postpaid Produkte, also Mobilfunkverträge, mit verschiedenen Minuten- und Datenpaketen. Alle Verträge sind monatlich kündbar. WEtell verzichtet auf täuschende Rabattaktionen oder ähnliche Marketinginstrumente, sondern setzt auf eine transparente und klare Preisgestaltung. Keine Subvention von Hardware. Kein Verkauf von Daten. Der Umsatz von WEtell entsteht zu 100% aus dem Verkauf von Mobilfunkverträgen.
- **Der Kern von WEtell ist Transformation.** WEtell plant nichts weniger als den Mobilfunkmarkt zu revolutionieren und schafft durch eine konsequent öko-soziale Transformation ein völlig neues Mobilfunkangebot. Dabei wird das eigentliche Produkt zum Träger eines Paradigmenwechsels im Leistungsangebot und das „Wie“ rückt in den Vordergrund vor das „Was“. In anderen Branchen gibt es bereits solch alternative Produkt- und Dienstleistungsangebote. WEtell möchte die bestehende Lücke im Bereich Mobilfunk schließen.
- **Transformation beginnt mit Haltung:** Konsequente öko-soziale Ausgestaltung bedeutet für WEtell die Auswirkungen und Einflussmöglichkeiten der Mobilfunkdienstleistung mit Bezug auf Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz vollständig zu erfassen und in allen Bereichen auf das Maximum anzupassen.
- **Produkte / Dienstleistungen:** WEtell verkauft nachhaltige Mobilfunktarife mit Fokus auf Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz.



# Das Unternehmen und Gemeinwohl

## Welchen Bezug hat Ihr Unternehmen zur Gemeinwohl-Ökonomie?

„119 Milliarden Minuten. So viel haben wir in Deutschland im letzten Jahr mit Handys und Smartphones telefoniert. Laut Bundesnetzagentur wurde erstmals mehr mobil telefoniert als über klassische Telefone zuhause oder bei der Arbeit. Das Thema Nachhaltigkeit wird in der wachsenden Branche bisher jedoch kaum berücksichtigt.“

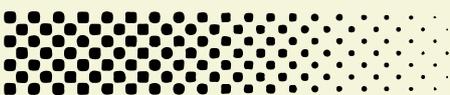
Die Macher\*innen des Projekts „WEtell“ sind überzeugt, „Mobilfunk geht auch anders!“ Sie bieten nachhaltige Tarife an, die umweltverträglich und fair gegenüber Kund\*innen, Angestellten und Partnerunternehmen sind. Das kleine Unternehmen aus Freiburg steht für seine Werte ein und arbeitet konsequent an der Umsetzung seiner Ziele. Das beweisen zum Beispiel die Maßnahmen zum Klimaschutz.

Die eigene Infrastruktur betreibt WEtell durch erneuerbare Energien. Die Dienstleister\*innen, mit denen der Anbieter zusammenarbeitet werden anhand ihrer Nachhaltigkeit ausgewählt und dazu angeregt, ebenfalls mit Ökostrom zu arbeiten. Klimaeinflüsse, auf die WEtell keinen Einfluss nehmen kann, werden offengelegt und zertifiziert. Die am Ende entstehenden Emissionen gleicht das junge Team durch die Investition in Solaranlagen aus, die mehr grünen Strom produzieren, als der Betrieb der Mobilfunknetze benötigt. Nachhaltigkeit wird bei WEtell ganzheitlich gedacht. Das Unternehmen zeigt, wie konsequentes Engagement auch in einer Branche funktioniert, die bisher kaum Interesse an Klimaschutz, Fairness und Datenschutz hat. Die Auszeichnung als „Projekt Nachhaltigkeit 2019“ ist damit absolut verdient.“

- Laudatio zur Auszeichnung als „Projekt Nachhaltigkeit 2019“ des Rats für nachhaltige Entwicklung

**Wie kann der Wandel zu einer nachhaltigen Welt gelingen?** Das ist die Kernfrage, mit der sich die Gründer\*innen von WEtell schon seit Jahren beschäftigen. Durch Forschungsfortschritt, also z.B. technische Entwicklungen wie Erneuerbare Energien? Durch gesellschaftliches Umdenken, bewirkt durch eine Bewegung wie Fridays for Future? Durch politische Rahmensetzung wie eine Bepreisung von CO<sub>2</sub>? Oder durch unternehmerische Innovation? Sicher - es ist ein Zusammenspiel aller Komponenten – doch wo ist der Hebel am größten?

**Darum Mobilfunk. Darum Gemeinwohl.** Beim Thema Mobilfunk denkt bisher vermutlich kaum jemand an Nachhaltigkeit. Doch Mobilfunk geht jede\*n etwas an. Mit Mobilfunk kann man Menschen erreichen, die mit Nachhaltigkeit sonst kaum eine Verbindung haben. Wenn es im Mobilfunk gelingt Nachhaltigkeit konsequent umzusetzen, warum dann nicht überall? WEtell möchte Beispiel sein und zeigen, dass es möglich ist, Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Orientierung ins Zentrum wirtschaftlichen Handelns zu stellen und gleichzeitig bzw. genau dadurch erfolgreich zu sein. Indem sich WEtell bereits jetzt, als Jungunternehmen, auf den Weg zur Gemeinwohl-Bilanzierung macht, können die Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie von Grund auf im Unternehmen implementiert werden. Neben der eigenen unternehmerischen Tätigkeit setzt sich WEtell in Vorträgen, Kooperationen und einer starken Positionierung der Gemeinwohl-Ökonomie für eine Verbreitung der Bewegung ein.



WEtell setzt damit eine Welle hin zu öko-sozialen Alternativangeboten fort, die in anderen Branchen schon rollt. WEtell wird Teil des Wandels und sorgt dafür, dass weitere Unternehmen und Branchen folgen.

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

Dass WEtell nach Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie bilanziert werden soll, stand schon früh für uns fest. Daher gibt es bereits seit mehr als 2 Jahren eine ausführliche Beschäftigung mit der Gemeinwohl-Ökonomie und persönliche Kontakte zur GWÖ-Regionalgruppe Freiburg. Zu Beginn war WEtell Teil eines Peer-Verfahrens zur Bilanz-Erstellung, wegen der großen Bedeutung für unser Unternehmen fiel später die Entscheidung auf die Vollbilanz und externe Auditierung.

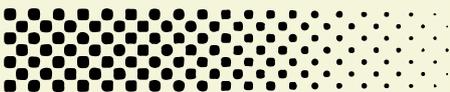
Da die GWÖ-Bilanzierung für das Selbstverständnis von WEtell eine große Rolle spielt, wurde und wird sie in allen sich ergebenden Zusammenhängen eingebracht und erläutert: Z.B. bei der Suche nach einem Mobilfunkpartner, während der bei allen großen Mobilfunkanbietern in Deutschland die Idee von WEtell, aber gleichzeitig auch die GWÖ vorgestellt wurde. Gleiches gilt für Unternehmens- und Strategievorstellungen vor potenziellen Investor\*innen und in unserer Crowdfunding-Kampagne, in Gesprächen mit Kooperationspartner\*innen, gegenüber (potenziellen) Kund\*innen und in diversen Vorträgen vor der Öffentlichkeit.

Ein weiterer wichtiger Baustein im letzten Jahr war die Beteiligung am GWÖ-Buch „24 wahre Geschichten vom Tun und vom Lassen“ mit den Herausgeber\*innen Karsten Hoffmann, Gitta Walchner und Lutz Dudek, in dem die enge Verbundenheit von WEtell zur GWÖ und das daraus resultierende Engagement für die GWÖ deutlich sichtbar wird.

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

**Nico Tucher:** nico.tucher@wetell.de

**Mareike Kühnel:** mareike.kuehnel@wetell.de



# Testat



**GEMEINWOHL ÖKONOMIE** Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	WEtell GmbH
	M5.0 Vollbilanz	2020	Auditor*In: Roland Wiedemeyer

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

**BILANZSUMME:**  
470

Testat gültig bis:  
**30.09.2023**

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

# Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Lieferant*innen</b> .....	<b>11</b>
	A1: Menschenwürde in der Zulieferkette	
	A2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
	A3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
	A4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
<b>B</b>	<b>Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen</b> .....	<b>33</b>
	B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
	B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
	B3: B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	
	B4: Eigentum und Mitentscheidung	
<b>C</b>	<b>Mitarbeitende</b> .....	<b>47</b>
	C1: Menschenwürde in der Zulieferkette	
	C2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
	C3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
	C4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
<b>D</b>	<b>Kund*innen und Mitunternehmen</b> .....	<b>73</b>
	D1: Menschenwürde in der Zulieferkette	
	D2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
	D3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
	D4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
<b>E</b>	<b>Gesellschaftliches Umfeld</b> .....	<b>93</b>
	E1: Menschenwürde in der Zulieferkette	
	E2: Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	
	E3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	
	E4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	



# #A

# Lieferant\*innen

- A1 Menschenwürde  
in der Zulieferkette
- A2 Solidarität und Gerechtigkeit  
in der Zulieferkette
- A3 Ökologische Nachhaltigkeit  
in der Zulieferkette
- A4 Transparenz und Mitentscheidung  
in der Zulieferkette



# #A1

# Menschenwürde in der Zulieferkette

# 20/50 Punkte

## A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche Produkte/ Dienstleistungen werden zugekauft?  
Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?
- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant\*innen vorliegen?
- Wie wird auf Lieferant\*innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

### Berichtsantwort

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, ist die Haltung für WEtell zentral. Bei der Wahl der Zulieferer gilt daher, dass wir gezielt Unternehmen und Dienstleister\*innen aussuchen, die den Werten der Gemeinwohl-Ökonomie nahe stehen und unsere Werte unterstützen.

„WEtell bedeutet Veränderung. Wir wollen neue Standards am Markt etablieren.“

## Zusammenfassung der verschiedenen Lieferketten bei WEtell

### Die Kerndienstleistung – „Wie kommt WEtell an den Mobilfunk?“

Im Mobilfunk gibt es im Wesentlichen drei unterschiedliche Unternehmenstypen, die hier für ein Verständnis der Lieferkette kurz beschrieben werden:

- **Netzbetreiber** besitzen und betreiben eigene Netzinfrastruktur. In Deutschland sind die drei großen Netzbetreiber die Telekom, Vodafone und Telefonica. Bei der Versteigerung der 5G Lizenzen stößt die 1&1 bzw. United Internet dazu.
- **Service Provider** bieten ein Mobilfunkangebot und sind Vertragspartner für Kund\*innen von Mobilfunkverträgen. In Deutschland agieren die Netzbetreiber auch als Service Provider. Es gibt jedoch einige weitere Service-Provider, wie z.B. unser Mobilfunkpartner STROTH Telecom GmbH mit der Marke Tele2 Deutschland, im weiteren Text Tele2 genannt.
- **Branded Reseller** verkaufen Mobilfunkverträge, z.B. weil sie einen besonderen Marktzugang haben: Bekannteste Beispiele sind die Discounterangebote Aldi Talk oder Lidl Connect. Vertragspartner der Mobilfunkkund\*innen ist aber, wie oben beschrieben, immer einer der Service Provider

Das Modell des „Branded Reselling“ ist sehr gängig. Die wenigsten der über 100 Mobilfunkmarken in Deutschland sind selbst Service Provider. In den meisten Fällen übernimmt der Service Provider auch die komplette Abwicklung des Mobilfunks, also Rechnungstellung, Kund\*innen-Service etc.

WEtell kam im Juli 2020 neu an den Markt. Da die technischen und regulatorischen Anforderungen für Service Provider sehr hoch sind, hat sich WEtell entschieden, für den Start in der Mobilfunkwelt eine enge Kooperation mit einem bestehenden Service Provider einzugehen und gemeinsam ein Mobilfunkangebot zu machen. Dass das direkte Kund\*innenverhältnis nicht bei WEtell liegt, kann prinzipiell natürlich zu Einschränkungen führen, z.B. was die Unabhängigkeit bei der Einlösung der Datenschutzversprechen angeht. Hier kommt es auf die Qualität der Partnerschaft an.

„WEtell bedeutet Veränderung. Wir wollen neue Standards am Markt etablieren.“ Das ist unser Anspruch und das hat die Suche nach einem geeigneten Partner komplex gemacht. Denn neue Standards bedeuten neue Prozesse und damit viel Arbeit. Entsprechend lange haben die Partnersuche und die Verhandlungen auch gedauert, aber schlussendlich ist es gelungen, mit der Tele2 einen sehr geeigneten Partner zu finden.

WEtell ist formal also Branded Reseller von Tele2, übernimmt aber so viel wie möglich von der Umsetzung des Mobilfunk-Angebots. Dies ist für Branded Reseller die große Ausnahme, entspricht aber unserem Anspruch, die Dienstleistung Mobilfunk so viel wie möglich selbst direkt zu beeinflussen und verändern zu können. Konkret bezieht WEtell Mobilfunktarife von der Tele2, die wiederum als Service Provider entsprechende Angebote vom Netzbetreiber Vodafone einkauft. Kund\*innen von WEtell-Tarifen nutzen also das Vodafone-Netz mit der entsprechenden Abdeckung, wie sie für andere Vodafone Kund\*innen auch gilt. WEtell kauft die Forderungen von Tele2, so dass der gesamte Zahlungsverkehr über WEtell läuft und dementsprechend auch das Mahnwesen.

Vor unserer Partnerschaft mit Tele2 waren wir 2019 bereits mit dem Service Provider Newsim im Netz der deutschen Telekom in eine Testphase gestartet. Ende 2019 wurde klar, dass die Partnerschaft aus Gründen, die mit WEtell nichts zu tun haben, nicht langfristig weiterbestehen könnte. Daher haben wir uns einen neuen Partner gesucht. Da wir im Berichtszeitraum die Zusammenarbeit mit newsim nur noch zu ihrem Ende hin abgewickelt haben, werden wir in diesem Bericht nicht mehr weiter darauf eingehen.

WEtell bietet klimaneutralen Mobilfunk und geht dabei deutlich über das „klassische“ Angebot hinaus. Zur Lieferkette in diesem Bereich gehört daher auch der Bau von Solaranlagen und die Kompensation unvermeidbarer CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Erwerben von Anteilen an kohlenstoffsenkender Pflanzenkohleproduktion.

Anmerkung zum Begriff „Mobilfunkanbieter“: Diese Bezeichnung wird in unterschiedlichen Kontexten mit anderen Bedeutungen versehen. Innerhalb der Mobilfunkcommunity werden z.B. teilweise nur Service-Provider zu den Mobilfunkanbietern gerechnet. In diesem Text verwenden wir eine breitere Definition des Begriffs und meinen damit alle Anbieter von Mobilfunktarifen. Das ist auch der Kontext, der in der öffentlichen Diskussion meist verwendet wird und genau in diesem Kontext wird unsere GWÖ Bilanz auch veröffentlicht.

### **Die Öffentlichkeit – „Wie bekommen die Menschen von WEtell mit?“**

Eins der zentralen Unternehmensziele von WEtell ist es „Menschen mit Nachhaltigkeit zu erreichen“. Das ist einer der Gründe, warum der Mobilfunkmarkt so spannend ist, weil man mit dem Thema Mobilfunk prinzipiell (fast) alle Menschen erreichen kann. Umgekehrt folgt daraus aber auch, dass Marketing und Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle für WEtell spielen und auch ein wesentlicher Teil der Ausgaben von WEtell in diesen Bereichen getätigt wird. Die „Lieferkette“ umfasst dabei folgende Unternehmenskategorien:

- Unternehmenskooperationen
- Agenturen und Berater\*innen für die Planung und Gestaltung von Marketingmaßnahmen
- Offline-Werbeplätze (z.B. Zeitschriften, Plakatwände)
- Online-Werbeplätze (z.B. Newsportale, Social Media)
- Alle Maßnahmen und Dienstleister\*innen im Bereich des eigenen Online-Auftritts

### **Die Unternehmens-Basis – „Welche Infrastruktur nutzt WEtell als Unternehmen?“**

Unsere Mission „den Mobilfunkmarkt gemeinwohl-orientiert aufzumischen“ ist ein großes Anliegen. Dafür müssen wir als Unternehmen in allen Bereichen gut aufgestellt sein. Von Räumlichkeiten, in denen sich die Mitarbeitenden gerne aufhalten, über klimafreundlichen Energiebezug, sichere IT-Infrastruktur bis hin zu professioneller juristischer Beratung – all das muss hohen Ansprüchen genügen und ganz nebenbei auch möglichst unangreifbar sein, denn trotz offenem Umgang machen wir uns in der Branche natürlich nicht nur Freunde.

## Die Lieferant\*innen

### 1. Kerndienstleistung

Unser Mobilfunkprovider und der Netzbetreiber sind zentrale Lieferanten für unsere Dienstleistung. Normalerweise würden sie den größten Teil unserer Ausgaben ausmachen. Da wir in 2020 aber erst mit ihnen an den Markt gegangen sind, sind sie in unserer Bilanz für dieses Jahr erst an zweiter Stelle.

#### Tele2

Hier handelt es sich, wie beschrieben, um unseren Mobilfunkpartner, der der Vertragspartner unserer Kund\*innen ist und uns seine technische Infrastruktur zur Verfügung stellt. Zum Zeitpunkt unserer Entscheidung für Tele2 gehörte das Unternehmen noch zum schwedischen Mutterkonzern. Aus dessen „Sustainability Report 2019“ geht hervor, dass das Unternehmen einen „Code of Conduct“ befolgt, der u.a. die respektvolle Behandlung von Menschen und Schaffung fairer Arbeitsbedingungen beinhaltet. Ein solcher „Code of Conduct“ wird auch Partnern und Dienstleistern von Tele2 zur Unterschrift vorgelegt, um die Einhaltung der genannten Themen in der Lieferkette von Tele2 aktiv zu thematisieren und sicherzustellen. Weiterhin befolgt Tele2 laut eigener Aussage verschiedene Richtlinien, bspw. zu Anti-Korruption, Inklusion und fairem Wettbewerb.

Seit der Loslösung vom schwedischen Mutterkonzern im Jahr 2020 läuft die Marke Tele2 weiter wie bisher, gehört allerdings der STROTH Telecom GmbH und ist ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf. Zum gegenseitigen Kennenlernen gab es gemeinsame Termine in Düsseldorf und auch in Freiburg. Wahrgenommen haben wir eine sehr angenehme Arbeitsatmosphäre und positive Stimmung. Auch gibt es viele Mitarbeitende, die bereits seit vielen Jahren im Unternehmen sind. Durch unseren aufwendigen Auswahlprozess aber auch die bisherige, sehr enge Zusammenarbeit mit Tele2 können wir sagen, dass wir mit ihnen einen Partner gefunden haben

- mit dem wir, obwohl wir einiges kleiner sind, auf Augenhöhe diskutieren können und ernstgenommen werden,
- der Interesse an unseren Werten zeigt und selbst viel davon umsetzt,
- mit dem wir ein gemeinsames Verständnis für das Angebot von WEtell entwickelt haben und,
- fest überzeugt sind, gemeinsam viele Veränderungen umsetzen zu können.

Die durch WEtell gebauten Solaranlagen erzeugen mehr Ökostrom als 10.000 Kund\*innen für den Betrieb der kompletten Infrastruktur benötigen.

## Vodafone

Der Netzbetreiber Vodafone ist zwar nicht unser direkter Vertragspartner, aber wichtiger Vertragspartner von Tele2. Vodafone ist einer der großen Anbieter im deutschen, aber auch internationalen Mobilfunkmarkt. Das Mutterunternehmen hat seinen Hauptsitz in Großbritannien, der Deutsche Teil der Gesellschaft hat jedoch den größten Umsatz. Laut ihres „Sustainable Business Report“ von 2020 hat Vodafone den Anspruch, verantwortungsvolle Unternehmenspraktiken hinsichtlich

- Menschenrechten
- Verantwortungsvolle Lieferketten
- Anti-Korruption
- Mobilfunk und Gesundheit
- Steuer- und Wirtschaftsbeitrag zu verfolgen.

In Bewertungsportalen finden sich gemischte Bewertungen zum Thema Arbeitsbedingungen. In der Plattform Kununu.de wird ein Wert von 3.8 auf einer Skala von 1 bis 5 erreicht, was durchaus positiv ist.

## 1.000 Prozent EE Ecosia GmbH & Co. KG

Um unserem Versprechen der Klimaneutralität gerecht zu werden, haben wir 2020 zusammen mit Ecosia durch Gründung und Finanzierung einer gemeinsamen GmbH und Co. KG signifikant in den Bau von Solaranlagen investiert. Diese Anlagen speisen Solarstrom ins Netz ein. Die vermiedenen CO<sub>2</sub> Emissionen im Vergleich zum deutschen Strommix würden für die Mobilfunknutzung von 10.000 Kund\*innen zu 200% reichen. Wir sind damit in Vorleistung gegangen, da wir Ende 2020 3.000 Kund\*innen verzeichnen konnten. Am Bau der Anlagen und deren Finanzierung sowie an der Vermarktung des Stroms sind neben der 1.000 Prozent EE Ecosia GmbH & Co. KG auch Ecosia, die GLS Bank und Naturstrom beteiligt, also alles Partner aus dem Bereich besonders nachhaltiger Unternehmen. Die Solaranlagen selbst stammen aus China, was mittlerweile für fast die gesamte Photovoltaik-Produktion gilt. Die Module sind von den Firmen Longi Solar und Jinko Solar, die String Inverter von den Firmen ABB und Huawei. Es gibt Studien zur Einhaltung der Menschenrechte bei der Herstellung von Solarzellen und Modulen, die insbesondere für bestimmte verwendete Materialien in Frage stellen, ob die Menschenwürde entlang der kompletten Lieferkette gewahrt bleibt. Die Modulproduktion selbst ist hochautomatisiert und benötigt nur vergleichsweise wenig menschlichen Eingriff.

Bezogen auf unsere Investition gilt weiterhin festzuhalten, dass die Module selbst einen vergleichsweise geringen Teil der Gesamtkosten darstellen und es auch bei diesem Anteil nur um einen kleinen Teil der verwendeten Materialien geht. Der größere Teil fließt u.a. in die Installation der Anlagen. Diese wurden in Deutschland von einem Team von Naturstrom aufgebaut, das aus festangestellten Vollzeit-Mitarbeitenden besteht. Zusammenfassend halten wir daher den wesentlichen Teil der Investition in Photovoltaik für vereinbar mit der Menschenwürde und fokussieren uns auf den Wert der Anlagen für die Ökologische Nachhaltigkeit, der in anderen Kapiteln erläutert wird.

Anmerkung: Formaler Eintragungstermin der Gesellschaft ist Januar 2021, alle relevanten Planungen, Verhandlungen und Einrichtungen fanden allerdings im Berichtszeitraum statt. Daher beschreiben wir die Solaranlagen in diesem Bericht, die entsprechenden Zahlungen sind allerdings erst in der Unternehmensbilanz von 2021 zu finden.

## Carbonfuture

Der Ausgleich unvermeidbarer CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Kohlenstoffsinken wird durch Carbonfuture ausgeführt.

**Carbonfuture ermöglicht es Unternehmen, durch Investition in die Produktion von Pflanzkohle zur CO<sub>2</sub>-Senkung und damit zum Ausgleich ihrer Emissionen beizutragen.**

Das junge Unternehmen gehört wie WEtell zur Grünhof-Community im Kreativpark Lokhalle in Freiburg. Wir kennen die Menschen im Unternehmen also persönlich.

## 2. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Bevor im Bereich Marketing unsere „Bezahlpartner“ vorgestellt werden, wollen wir deutlich machen, dass auch nicht bezahlte Unternehmenspartnerschaften für den Bereich Marketing ein zentraler Bestandteil sind. Die Vergütung basiert nicht auf finanziellem Ausgleich, sondern darin, dass die Partnerunternehmen sich gegenseitig unterstützen, mit dem gemeinsamen Ziel, eine Stärkung der Nachhaltigkeit voranzutreiben. Im Blick auf die Ausgaben ist dieser Baustein daher völlig unterrepräsentiert, spielt aber möglicherweise eine größere Rolle als alle Bezahlkanäle zusammen.

### Zu unseren Kooperationspartnern gehören u.a.

- Greenpeace Energy, einer der bekanntesten nachhaltigen Stromanbieter
- Ecosia, die einen Bäume-pflanzenden Internetsuchdienst anbietet, und Purpose Unternehmen ist
- Shift Phones, der Smartphone-Hersteller, der bereits GWÖ-Mitglied ist und sich für gute Arbeitsbedingungen einsetzt
- Utopia, die Plattform für nachhaltige Konsumberatung

Der größte finanzielle Posten für uns im Bereich Marketing war 2020 Werbung auf Facebook und Instagram sowie Google Ads. Diese Unternehmen entsprechen zwar in vielerlei Hinsicht nicht den Anforderungen, die wir normalerweise an Lieferant\*innen haben. Wir haben dennoch entschieden, zu testen, ob wir über die Sozialen Medien Menschen für klimaneutralen Mobilfunk gewinnen können.

Als Jungunternehmen nutzen wir zudem diverse Formen von Marketingberatung. Die Beteiligten haben wir alle vorab persönlich kennengelernt, um sicherzustellen, dass sie unsere Werte teilen. Dasselbe gilt für unseren Webdesigner, der unserer Homepage aufgebaut hat und auch weiterhin betreut.

Alle Offlinewerbesachen wie Poster, Flyer, Postkarten etc. lassen wir von der Lokay Umweltdruckerei drucken, einem Familienbetrieb mit ganzheitlich umweltfreundlichem Ansatz, der uns immer wieder fachkundig zu Nachhaltigkeit im Bereich Drucksachen berät und damit auch gegenüber anderen nachhaltigen Druckereien hervorsteht.

### 3. Unternehmensbasis

Wir haben unsere Büroräume vom Grünhof Freiburg angemietet. Der Grünhof bietet eine Plattform für Gründungskultur, Unternehmertum, Gemeinwohl-Ökonomie und Kultur. Mit hybrider Organisationsstruktur fördert er gleichermaßen Unternehmertum und gemeinwohl-orientierte Projekte. Der Grünhof bietet dabei den Mitgliedern seiner Community die kostenlose oder vergünstigte Teilnahme an Workshops und Netzwerkformaten. Strom beziehen wir über den Grünhof von den Elektrizitätswerken Schönau, einem genossenschaftlich organisierten Ökostromanbieter, der zu den Pionieren der Szene und besonders nachhaltigen Unternehmen gehört.

Als Jungunternehmen haben wir 2020 auch diverse Dienstleistungen im Bereich Buchhaltung und Recht eingekauft. Auch an dieser Stelle achten wir auf nachhaltige Orientierung und haben beispielsweise mit unserem Steuerberater einen Workshop zur nachhaltigen Unternehmensführung durchgeführt.

Ein weiterer größerer Posten in 2020 war unsere IT-Infrastruktur, weil bei einer Unternehmensgründung inkl. Personalaufwuchs viele technische Geräte neu angeschafft werden müssen. Dabei haben wir darauf geachtet, deutsche Händler zu wählen, bei denen wir aufbereitete Altgeräte erwerben konnten, wie bspw. der LapStore aus Münster.

Beim Einkauf von IT-Anwendungen haben wir auf Open-Source-Lösungen und Unternehmen mit hohen Datenschutzansprüchen geachtet. So nutzen wir bspw. Matomo zur Analyse der Homepage und Stackfield mit seinen hohen Datenschutzstandards für die interne Kommunikation.

Bürobedarf bestellen wir zu großen Teilen bei Memo, die sowohl in Sachen Nachhaltigkeit als auch im fairen Umgang mit ihren Mitarbeitenden bereits seit Jahrzehnten aktiv sind und sich einen entsprechenden Namen gemacht haben.

#### **Beitrag zur Schaffung menschenwürdiger Bedingungen in der Zulieferkette**

Grundsätzlich tragen wir innerhalb der Zulieferkette bereits durch die Wahl der Unternehmen zu menschenwürdigen Bedingungen bei. Unternehmen, die z.B. durch Preis-Dumping oder schlechte Arbeitsbedingungen auffallen, kommen für unser WEtell nicht als Partner in Frage.

Sollten trotz unserer Auswahl menschenunwürdige Zustände innerhalb der Zulieferkette gefunden oder bekannt werden, werden wir den Partner umgehend auf Veränderung hinweisen und als letzte Möglichkeit die Zusammenarbeit aufkündigen. WEtell ist ein konsequentes Unternehmen und muss entsprechend handeln.

**Ein wesentliches Ziel von WEtell ist es aufzuzeigen, dass die Zeiten von „immer mehr, immer billiger“ vorbei sind und es auch im Bereich Mobilfunk eine große Kund\*innengruppe gibt, die das genauso sieht. Diese Beispielrolle soll und wird die gesamte Mobilfunkbranche verändern.**

In diesem Zusammenhang ist Transparenz über unser Produkt für uns als Unternehmen ein zentrales Gut und geht direkt in die Wahl der Lieferant\*innen ein.

## Weiteres Engagement

Schaut man sich Mobilfunknutzung insgesamt an, ist es vor allem die Hardware, also Smartphones, die unter ethisch fragwürdigen Bedingungen hergestellt werden. Ansätze dies zu verändern bieten z.B. das niederländische Unternehmen Fairphone oder der deutsche Hersteller Shift Phones, die die Einhaltung der Menschenwürde in der Produktion besonders achten und ausführlich dokumentieren. Mit beiden Unternehmen gibt es enge Kooperationen, ganz aktuell z.B. über das von Fairphone initiierte Konsortium „FairTEC“, bei dem es explizit um eine faire Nutzung technischer Produkte geht, bezogen auf Herstellung, Datennutzung und Klimaauswirkungen. (2021)<sup>2</sup>

## Verpflichtende Indikatoren

### Anteil der zugekauften Produkte/ Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen

WICHTIGSTE AUSGABEN LIEFERANT*INNEN UND DIENSTLEISTER*INNEN 2020	
Leistung	Anteil an Gesamtausgaben
<b>Die Kerndienstleistung</b>	
Photovoltaik-Anlagen (1.000 Prozent EE Ecosia GmbH & Co. KG)	37,3%
Mobilfunk-Dienstleistung (Tele2 bzw. STROTH GmbH)	12,4%
<b>Die Öffentlichkeit – „Wie bekommen die Menschen von WEtell mit?“</b>	
Online-Marketing und Social Media Werbung (z.B. Banner auf Utopia.de oder Facebook- und Google-Anzeigen)	10,5%
Offline-Marketing und Drucksachen (z.B. Plakatkampagne)	6,0%
Homepageentwicklung und Design	4,3%
<b>Die Unternehmens-Basis – „Welche Infrastruktur nutzt WEtell als Unternehmen“</b>	
Anwaltskosten (z.B. für Vertragsverhandlungen)	7,9%
Miete, Mobiliar, Energiebezug	6,1%
Buchhaltung (Softwarelizenzen und Steuerberater)	3,9%
IT-Infrastruktur und Hosting (z.B. Laptops)	3,1%

# 75%

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

<sup>2</sup> Relevante Entwicklungen, die sich nicht im eigentlichen Berichtszeitraum 2020, sondern im Zeitraum der Erstellung des Berichts, sprich: im ersten Halbjahr 2021, ereignet haben, werden mit der Jahreszahl 2021 gekennzeichnet.



# #A2

# Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

# 15/50 Punkte

21

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WETELL GmbH

## A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant\*innen

### Berichtsfragen

- *Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant\*innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?*
- *Wie zufrieden sind die Lieferant\*innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?*
- *Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant\*innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?*

### Berichtsantwort

Grundsätzlich bemühen wir uns um langfristige und enge Partnerschaften mit unseren Lieferant\*innen. Da wir selbst ein sehr junges Unternehmen sind, haben wir aber natürlich noch keine langjährigen Geschäftsbeziehungen, auf die wir zurückblicken können.

Wir haben mit allen Lieferant\*innen persönlichen Kontakt, u.a. auch zum Netzbetreiber Vodafone, mit dem wir gar nicht in einem direkten Vertragsverhältnis stehen, der aber dennoch zur Lieferkette gehört. Es wird grundsätzlich freundlich und fair verhandelt.

Teilweise haben wir sogar die Erfahrung gemacht, dass wir von Partnern über die Maße unterstützt wurden, z.B. während der Crowdfunding Kampagne, auf die z.B. Greenpeace Energy und die EWS in ihren eigenen Medien aufmerksam gemacht haben, ohne von WEtell eine finanzielle Gegenleistung zu fordern. Diese Offenheit hat uns verblüfft, riesig gefreut und motiviert, mit anderen Partnern genauso entgegenkommend umzugehen.

Konkret ist die Geschäftsbeziehung mit Tele2 bzw. die zwischen Tele2 und der Vodafone die relevanteste „Lieferkette“. Dabei gilt es festzuhalten, dass sich grundsätzlich die geschäftlichen Interessen aller drei Partner decken – nämlich einen Kund\*innenzuwachs bei WEtell zu erreichen. Für die Vodafone gilt dies natürlich insbesondere für das Anwerben von Kund\*innen aus den Netzen anderer Netzbetreiber. Diese gemeinsame Grundlage führt dazu, dass es für keinen der Partner Sinn macht, die jeweils anderen Partner über die Maße auszubeuten. Zwar ist es so, dass die Grundregeln der Partnerschaft vom Netzbetreiber definiert werden und nicht von WEtell als kleinstem Partner. Aber selbst auf dieser Ebene gibt es gute Gespräche, Diskussionen und Entgegenkommen von allen Beteiligten.

Die Kooperation mit Tele2 ist an dieser Stelle nochmal besonders hervorzuheben, da sie zentral für unser Produktangebot ist. Wie bereits beschrieben, ging der Partnerschaft eine lange Suche und ein sorgfältiger Auswahlprozess voraus und wir sind sehr glücklich über die Entwicklung. Es gibt mindestens einmal wöchentlich Kontakt, sowohl auf Managementebene zur Abstimmung der Strategie als auch im Service für die konkrete Klärung von Anfragen. Diese Partnerschaft ist für beide Seiten intensiv wie auch bereichernd, da wir uns durch unterschiedliche Erfahrung, Expertisen, Ansätze gegenseitig gut ergänzen und unterstützen. Weitere Details zum Thema Transparenz und Mitentscheidung innerhalb dieser Partnerschaft befinden sich in Abschnitt A4.1.

Unsere Haltung zeigt sich nicht nur bei den „großen“ Partnerschaften, sondern zieht sich durch bis auf den Lieferanten der Bio-Obst-Kiste für unser Büro. Auch für solche „kleinen“ Angebote wählen wir Anbieter\*innen, die besonders auf Nachhaltigkeit und gute Behandlung der Mitarbeitenden Wert legen.

## Verpflichtende Indikatoren

**1,5 Jahre** Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant\*innen

**60%** Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant\*innen

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

### Berichtsfragen

- Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- 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

In unserer jetzigen Position ist unser Einflussbereich sehr klein. In unserer Hauptlieferkette - dem Mobilfunk - sind wir mit Abstand das kleinste Unternehmen und können kaum direkt beeinflussen, wie der Umgang zwischen Tele2 und Vodafone sich entwickelt. Soweit wir darauf Einfluss nehmen können, unterstützen wir ein konstruktives Miteinander und versuchen unseren Beitrag dazu zu leisten.

Für die Hersteller der kleineren Solaranlagen wurde durch die GLS Bank ein Supplier-Check durchgeführt, den z.B. ein namhafter Hersteller nicht bestanden hat, da das gleiche Unternehmen auch Streubomben verkauft

Bei den weiteren Dienstleister\*innen wurde bereits bei Auswahl der angemessene Umgang in deren Lieferkette hinterfragt. So können wir uns z.B. bei Memo als auch bei der Druckerei Lokay durch die gesamte Positionierung und den Umgang des Unternehmens sicher sein, dass sie mit ihren jeweiligen Lieferanten fair umgehen.

### Verpflichtende Indikatoren

**0%** Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt\*

**85%** Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

.....

\* Wir kaufen Büroausstattung bei Memo, Kaffee & Tee immer Bio und FairTrade, aber in Relation zu allenbezogenen Produkte und Rohwaren (inkl. Mobilfunk Vordienstleistung) fällt das nicht ins Gewicht.

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

### **Berichtsfragen**

- *Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen, und wie wird sie eingesetzt?*
- *Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant\*innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden?*
- *Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?*

### **Berichtsantwort**

In unserer jetzigen Größe haben wir de facto nicht ausreichend Marktmacht, die wir missbrauchen könnten. Wir wollen natürlich, dass unser Verhandlungsgewicht wächst, was insbesondere durch wachsende Kund\*innenzahlen erreicht wird. Bei diesem Verhandlungsgewicht geht es uns aber nicht um Marktmacht, mit der wir Bedingungen gegenüber kleineren Partnern diktieren wollen. Ganz im Gegenteil sehen wir ein wachsendes Verhandlungsgewicht als zentral an, um von weit größeren Partnern, wie den Netzbetreibern, überhaupt ausreichend wahrgenommen zu werden.

**Das Feedback von Dienstleister\*innen und Unternehmenspartnern ist sehr positiv, von gegenseitigem Vertrauen und grundsätzlich von einer Zufriedenheit der Zusammenarbeit geprägt.**

Natürlich gibt es keine übereinstimmenden Meinungen in allen Punkten, aber auch bei Trennungen und Wechseln von Dienstleister\*innen versuchen wir, gemeinsame Lösungen zu finden.

# #A3

# Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

# 20/50 Punkte

25

## A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

### Berichtsfragen

- Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?
- Welche Arten von Energie und Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?
- Nach welchen Kriterien werden Rohwaren, Produkte, Dienstleistungen ausgewählt?
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
- Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?
- Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant\*innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
- Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?

## Berichtsantwort

### 1. Das Kerngeschäft

Die größten Umweltauswirkungen im Bereich Mobilfunk liegen in der Verantwortung des Netzbetreibers - in unserem Fall Vodafone. Der Betrieb von Sendemasten und Rechenzentren verursacht den wesentlichen Anteil der CO<sub>2</sub>-Äquivalente in der Mobilfunknutzung.

Vodafone setzen sich laut ihres „Sustainable Business Report 2020“ bereits ausführlich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander.

**Der Strombezug in den eigenen Standorten wurde eigenen Angaben zufolge bereits 2020 auf 100% Ökostrom umgestellt. Außerdem ist Vodafone als Gruppe seit 2020 der Science Based Target Initiative angeschlossen.<sup>3</sup>**

Die Roadmap sieht zusätzlich vor bis 2025 100% der überflüssigen Netzausstattung wiederzuverwenden, weiterzuverkaufen oder zu recyceln (mit Ausnahme von gefährlichem Sondermüll). 2019 hat die Vodafone den SIM-Karten-Halter im Standard-Kreditkartenformat durch ein neues Format in halber Größe ersetzt, wodurch sie die benötigte Kunststoffmenge in der Produktion ebenfalls um 50% reduzieren konnten.

Tele2 Schweden, der Konzern, dessen Tochterunternehmen unser Provider Tele2 Deutschland bis Q3/2020 war, nutzen laut ihres „Sustainability reports 2019“ seit 2018 100% erneuerbare Energien und kompensiert unvermeidbare Emissionen durch Bau von Solar- und Windkraftanlagen in Indien. Tele2 Deutschland selbst nutzt ebenfalls Strom aus erneuerbaren Energien, bezuschusst für Mitarbeitende die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs und kooperiert mit „Deutschland forstet auf“.

Die am Bau der Solaranlagen beteiligten Unternehmen, (u.a. Ecosia, die GLS Bank und Naturstrom) sind unter Klimaaspekten als sehr positiv zu bewerten. Alle diese Unternehmen gehören zur „Werte-Pioniere“ in ihrer jeweiligen Branche und treiben die Standards dort in Richtung Klimaschutz voran. Bezüglich der Produktion der Anlagen ist es wichtig zu betonen, dass der Mythos „Photovoltaikanlagen würden bei der Herstellung fast so viel oder sogar mehr Energie benötigen, als sie selbst erzeugen“ nicht haltbar ist.

**Die sogenannte „Energy-Payback-Time“, also die Zeit, bis eine Solaranlage die Energie bereitgestellt hat, die für die eigene Produktion notwendig war, beträgt fast immer weniger als drei Jahre und liegt an guten Standorten sogar unter einem Jahr. Bei einer angenommenen Betriebsdauer von 30 Jahren entsteht also über 27 bis 29 Jahre ein reines Plus an erneuerbarer Energie.**

Ein Hersteller der Solarmodule, Jinko Solar, gehört dem Netzwerk „PV Cycle“ an, ein freiwilliges Rücknahme- und Recyclingprogramm für Altmodule, um diese optimal zu entsorgen und umfassend zu recyceln.

 <sup>3</sup> <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action>

## 2. Die Öffentlichkeit

Für unsere Unternehmenskooperationen wählen wir ausschließlich ökologisch nachhaltige Partner aus, wie die bereits in A1.1 genannten Greenpeace Energy, Ecosia, und Shift Phones, aber auch die GLS Bank, die als erste soziale und ökologische Bank bereits seit 1974 nachhaltige Unternehmen und Projekte unterstützt.

Der Bereich Online-Marketing wird von den Großkonzernen Facebook/Instagram und Google dominiert. Google arbeitet laut eigener Aussage seit mehreren Jahren klimaneutral und hat in sehr großem Umfang in Erneuerbare Energien Anlagen investiert. Facebook visiert die Klimaneutralität für das Jahr 2030 an.

Bei weiteren Online-Marketing-Maßnahmen haben wir darauf geachtet, möglichst im regionalen und nachhaltigen Bereich Dienstleistungen einzukaufen, wie bspw. bei der Performance Marketing Agentur adstark aus Freiburg oder der nachhaltige Marketing-Agentur KNE aus Berlin. Dasselbe gilt für Dienstleister\*innen im Bereich Homepagegestaltung und Marketingberatung. Wo wir nicht mit regionalen Dienstleister\*innen zusammenarbeiten, setzen wir auf digitale Zusammenarbeit, um Dienstreisen zu vermeiden.

Für unsere Off- und Onlineanzeigen haben wir nachhaltige Magazine und Anbieter ausgewählt wie bspw. Utopia, das führende Onlineportal für nachhaltigen Konsum im deutschsprachigen Raum, das zudem klimaneutral arbeitet.

Sämtliche Drucksachen wie Poster, Flyer und Postkarten lassen wir, wie bereits in A1.1 erwähnt, bei der Umweltdruckerei Lokay drucken, die ein EMAS III-validierter Betrieb ist und schon viele Auszeichnungen für ihr außerordentliches Umweltengagement erhalten hat.

## 3. Unternehmensbasis

Wie in A1.1 bereits beschrieben, mieten wir unsere Räume vom Grünhof Freiburg, der sich für ökologische Nachhaltigkeit engagiert und mit dem „Smart Green Accelerator“ Startups im Bereich der Green Economy fördert. Er wurde 2015 mit dem StartGreen Award ausgezeichnet, bezieht seinen Strom vom regionalen Ökostromanbieter EWS und ermöglicht durch buchbare Meetingräume, Co-Working-Plätze und andere gemeinschaftliche Community-Spaces, die vorhandenen Räume effiziente und ressourcenschonend zu nutzen.

Für unsere technische Ausstattung suchen wir in erster Linie Unternehmen, die sich auf das Wiederaufbereiten bereits genutzter Geräte spezialisieren, wie bspw. der LapStore. Für den allgemeinen Bürobedarf kaufen wir bei memo ein, die nicht nur ökologisch nachhaltige Produkte verkaufen, sondern auch in ihrem gesamten Betrieb und in ihren Versandmethoden (Lastenräder in Großstädten, wiederverwendbare Versandboxen) auf ökologisches Handeln achten.

Weiterhin benötigt der Aufbau der Infrastruktur, sowie die im Hintergrund laufenden Rechenzentren IT-Hardware, bei denen die Zertifizierungslage bezüglich Arbeitsbedingungen in der Herstellung und unbedenklicher Materialien nicht klar ist.

## Reduktion der Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

**Zunächst einmal versuchen wir unsere Lieferant\*innen danach auszuwählen, dass sie einem gewissen Maß an ökologisch nachhaltigem Wirtschaften nachkommen. Wo dies nicht möglich ist, versuchen wir zumindest, Impulse zu geben. Denn häufig ist der Umstieg auf erneuerbare Energien oder andere ökologische Maßnahmen für Unternehmen gar kein Problem, es fehlt nur der Auslöser. Dieser Auslöser will WEtell sein.**

Ein schönes Beispiel ist unser Steuerberater, der uns beauftragte, seine Kanzlei im eigenen Weg in Richtung Nachhaltigkeit zu unterstützen und beratend zur Seite zu stehen.

### Unterschiede zum Wettbewerb

Der Umstieg auf Ökostrom oder die bevorzugte Nutzung umweltfreundlicher Materialien für den Bürobetrieb wird erfreulicherweise in den meisten Branchen nach und nach etabliert. Auch im Mobilfunk sieht man bereits einige Bestrebungen in diese Richtung. Jedoch ist uns aktuell kein anderer Mobilfunkanbieter bekannt, der in seiner Lieferkette so konsequent und ganzheitlich auf ökologische Nachhaltigkeit achtet wie WEtell.

### Weiteres Engagement

Die Kooperationen mit Shift-Phones und Fairphone bedienen natürlich stark das Thema ökologische Nachhaltigkeit, da ein wesentlicher Faktor auch hier die Langlebigkeit der Geräte ist. Beide Unternehmen stärken dieses Thema durch den modularen Aufbau der Geräte, der einen einfachen Austausch defekter Bauteile, z.B. des Akkus, ermöglicht, der bei vielen anderen Geräten gar nicht mehr möglich ist.

Auch die Kooperationen mit Anbietern für „Leih-Handys“, z.B. Everphone oder über das Konsortium FairTEC mit Commowns, sind ein Konzept, um der „Wegwerf-Mentalität“ ein Ende zu setzen und die lange Nutzung von Smartphones zu unterstützen. (2021)

## Verpflichtende Indikatoren

**70%** Anteil der eingekauften Produkte/  
Dienstleistungen, die ökologisch  
höherwertige Alternativen sind

**70%** Anteil der Lieferant\*innen, die zur  
Reduktion ökologischer Auswirkungen  
beitragen

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

### **Berichtsfragen**

- Welche Lieferant\*innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?
- Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

### **Berichtsantwort**

Wir berücksichtigen in der Lieferkette die Aspekte mit der schädlichsten Umweltauswirkung, insbesondere die CO<sub>2</sub>-Emissionen, und reduzieren diese bzw. gleichen sie wie beschrieben aus.

## **Verpflichtende Indikatoren**

# 0%

**Anteil der eingekauften Produkte/  
Dienstleistungen, die mit unver-  
hältnismäßig hohen Umweltaus-  
wirkungen einhergehen**

# #A4

# Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## 5/25 Punkte

30

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WETell GmbH

Das Verhältnis  
ist persönlich  
und herzlich,  
offen und  
ehrlich.

## A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant\*innen

### Berichtsfragen

- Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant\*innen zur Verfügung gestellt?
- Wie und in welchem Umfang wird Lieferant\*innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?
- Wie zufrieden sind Lieferant\*innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

### Berichtsantwort

Mit unserem wichtigsten Lieferanten, Tele2, sind wir in konstantem und engem Austausch. Tele2 ist als unser Service Provider von vorneherein zu gewissen Mitentscheidungen bezüglich der Tätigkeiten von WETell berechtigt. Wir wissen aber auch die langjährige Erfahrung zu schätzen, auf die Tele2 in der Mobilfunkbranche zurückblicken kann, und beziehen sie daher gerne mit ein, wenn es um die Weiterentwicklung unserer Dienstleistung geht. So gibt es sowohl zwischen den Geschäftsführenden als auch zwischen den Serviceverantwortlichen regelmäßige Meetings, in denen sich die beiden Unternehmen gegenseitig auf dem neusten Stand halten und gemeinsame Strategien und Optimierungspotentiale ausarbeiten. Das Verhältnis ist persönlich und herzlich, offen und ehrlich. Durch Feedbackgespräche zwischen den beiden Unternehmen wird die Zusammenarbeit weiter gestärkt und mögliche Konflikte offen angesprochen.

Zum aktuellen Zeitpunkt sind alle Beteiligten grundsätzlich sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit.

Die Kooperation mit der Ecosia innerhalb der 1.000 Prozent EE Ecosia GmbH & Co. KG verläuft ebenfalls harmonisch und ist von gegenseitigem Vertrauen geprägt. Ein zentrales Beispiel ist hier der Einfluss von Ecosia auf die Entscheidung WEtell zum Purpose-Unternehmen zu machen (siehe B4).

Alleine mit diesen beiden Lieferantenbeziehungen kann festgehalten werden, dass der Großteil des Einkaufsvolumens in beidseitiger Zufriedenheit bezüglich der Einflussmöglichkeiten verläuft.

Weitere Lieferant\*innen beziehen wir nicht so eng mit ein, jedoch pflegen wir in allen Fällen die Kontakte mit persönlichen Ansprechpartner\*innen. So können Fragen und Probleme direkt geklärt werden. Der Austausch und das Einbringen von Ideen ist gelebte Praxis, insbesondere weil WEtell auf die Erfahrung der Partnerunternehmen baut.

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

### Berichtsfragen

- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?
- 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

Wie in A2.2 bereits erwähnt, ist die relevanteste Lieferkette unter unseren Zulieferern der Mobilfunk, wo wir neben Tele2 und Vodafone allerdings auch zugleich den geringsten Einfluss besitzen. Prüfung und Sanktionierung sind an dieser Stelle für uns momentan weder notwendig noch möglich.

Wir verfolgen eine Strategie offener Kommunikation, so haben wir bspw. Feedbackgespräche mit unserem Zulieferer Tele2 etabliert, in denen neben der operativen Kooperation auch die Themen Nachhaltigkeit und strategische Zusammenarbeit wichtige Punkte sind.

In anderen Bereich, z.B. Drucksachen, gilt wie mehrfach betont, dass wir durch die Auswahl explizit nachhaltig oder gemeinwohlorientierter Partner und Dienstleister\*innen die Transparenz in der Lieferkette sicherstellen wollen.

## Verpflichtende Indikatoren

**0%** Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt\*

**70%** Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden\*\*

.....

\*Wir kaufen Büromaterialien bei Memo, Kaffee und Tee immer Bio und Fairtrade, leider fällt das in Summe nicht ins Gewicht.

\*\*Diese Kriterien wurden bei der Auswahl unseres Mobilfunkpartners sowie bei der Wahl unseres Steuerberaters, unseres Anwalts und bei der Auswahl der Büroräumlichkeiten berücksichtigt.

#B

# Eigentümer\*innen und Finanz partner\*innen

- B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln
- B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln
- B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung
- B4** Eigentum und Mitentscheidung



# #B1

# Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

# 13/25 Punkte

34

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WEtell GmbH

Für WEtell ist es zentral, die eigenen Finanzen konsequent an Gemeinwohl-Kriterien auszurichten

## B1.1 **Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung**

### **Berichtsfragen**

- *Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?*
- *Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?*

### **Berichtsantwort**

Mit dem Einsatz von Finanzmitteln ist große Macht und damit gleichzeitig große Verantwortung verbunden. Aus diesem Grund ist es für WEtell ein zentrales Anliegen die eigenen Finanzen von Beginn an konsequent an Gemeinwohl-Kriterien auszurichten und einen maximal positiven gesellschaftlichen Effekt sicherzustellen. Drei wesentliche Bestandteile zur Umsetzung dieser Strategie werden hier genannt und die Auswirkungen in den folgenden Kapiteln ausführlich erklärt.

- Alle Finanzmittel und Geldströme werden ausschließlich über ethische Banken abgewickelt, in unserem Fall die GLS Bank. (B2/B3)
- Die Finanzierung von WEtell erfolgt ausschließlich über Personen oder Unternehmen, die der Nachhaltigkeit nahestehen bzw. sie aktiv vorantreiben. (B1/B2/B3)
- WEtell wird vom Gründungsteam, das 100% der Anteile besitzt, in ein Purpose Unternehmen in Verantwortungseigentum überführt und gehört anschließend sich selbst. (B4)

## Eigenmittel

WEtell ist ein Jungunternehmen, drei Jahre nach der Idee, ein halbes Jahr nach Marktstart, zügig wachsend, aber gleichzeitig mitten im Unternehmensaufbau. Die monatlichen Ausgaben übersteigen zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Bilanz noch deutlich die Einnahmen. Die Eigenmittel entsprechen dem gesetzlichen Rahmen, ihre Höhe entspricht zum aktuellen Zeitpunkt aber nur einem Bruchteil der Gesamtfinanzierung von WEtell (siehe B2 für mehr Details, Struktur der Eigenmittel). Dies ist für ein Jungunternehmen in dieser Phase allerdings keineswegs ungewöhnlich. Ganz im Gegenteil hat WEtell einen klaren und realistischen Maßnahmen- und Zeitplan, um innerhalb der nächsten beiden Jahre - also im nächsten GWÖ-Berichtszeitraum - den Break-Even-Point zu erreichen. Ab diesem Zeitpunkt kann WEtell kostendeckend arbeiten und kontinuierlich die Eigenkapitalquote steigern.

### Verpflichtende Indikatoren

**11,2%** Eigenkapitalanteil\*

## B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

### Berichtsfragen

- Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

### Berichtsantwort

Die Finanzierung ist für ein Jungunternehmen wie WEtell ein entscheidendes Element des Unternehmensaufbaus. Dabei können Abhängigkeiten entstehen, die das Unternehmen auf lange Sicht prägen. Als von Grund auf gemeinwohl-orientiertes Unternehmen, kommt klassisches Venture Capital, bei dem hohe Renditen für Investor\*innen erwirtschaftet werden müssen, daher nicht in Frage. Auch Beteiligungen von Unternehmen, die sich nicht klar für Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl positionieren, widersprechen der Philosophie von WEtell. Tatsächlich sind wir stolz berichten zu können, dass es gelungen ist für WEtell eine Finanzierung aufzubauen, die ausschließlich aus folgenden Kategorien besteht:

- **Eigenmittel des Gründungsteams:** Die ersten beiden Jahre von der Idee bis zur Gründung fand keinerlei Auszahlung von Gehalt an das Gründungsteam statt und alle Ausgaben und Investitionen wurden privat getragen.
- **Förderprogramme:** Das erste externe Kapital kam durch ein Exist-Gründer\*innen-Stipendium des Bundeswirtschaftsministeriums ins Unternehmen, das drei Stellen über 15 Monate sowie Sachmittel beinhaltete. Weiterhin wurde eine Förderung vom Leistungszentrum Nachhaltigkeit der Universität Freiburg eingeworben, das Teile des Marktstarts finanzierte.
- **Crowdfunding:** Als Marktexperiment wurde im Frühjahr 2019 eine Crowdfunding-Kampagne über Startnext durchgeführt, in der von Teilnehmenden Mobilfunkgutscheine gekauft wurden, die ab Marktstart eingelöst werden konnten. Diese Kampagne diente nicht in erster Linie der Unternehmensfinanzierung, da alle Beteiligten das Geld zurückbekommen hätten, wenn der Marktstart nicht erfolgreich verlaufen wäre. Dennoch war es eine Umsatzvorauszahlung und eine Möglichkeit sich bei WEtell in finanzieller Form zu beteiligen.
- **Nachrangdarlehen mit Wandlungsoption an Unternehmen und Privatpersonen, die zu den Pionier\*innen der Nachhaltigkeit gehören:** Die erste größere Finanzierungsrunde von WEtell lief im Rahmen des Pre-Seed Programms der Landesbank Baden-Württemberg. Co-Investor\*innen mit einem Anteil von 40% des Darlehensvolumens von in Summe 400.000€ sind Ecosia, die erfolgreichste explizit nachhaltige Suchmaschine der Welt, sowie drei Privatpersonen, die Expertise in den Bereichen Mobilfunk, Unternehmensaufbau, Teambuilding und nachhaltiges Netzwerk mitbringen.

Für die Rückzahlung der Kredite wurden feste Zeiträume vereinbart, die in gegenseitigem Einvernehmen verändert werden können. Innerhalb der nächsten 1-2 Jahre soll der kostendeckende Betrieb erreicht werden sowie innerhalb der nächsten 5 Jahre die Rückzahlung aller Kredite.

## Verpflichtende Indikatoren

**89,8%** **Fremdkapitalanteil**

### FINANZIERUNG, AUFGESCHLÜSSELT NACH FINANZIERUNGSART

Finanzierungsart	Betrag
PreSeed Nachrangdarlehn	400.000
Förderung Exist	155.000
Förderung Leistungszentrum Nachhaltigkeit	90.000
Eigenkapital GmbH inkl. Gehaltsverzicht	155.000
<b>Umsatzvorauszahlung Startnext</b>	<b>150.000</b>

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Frühjahr 2021 erfolgt die zweite Finanzierungsrunde über ein Crowdfunding auf der GLS Crowd (Partnerunternehmen der GLS Bank), bei dem sich auch Mitarbeitende beteiligen können. Die GLS Crowd ermöglicht es Privatpersonen, also auch Kund\*innen oder Mitglieder anderer Berührungsgruppen, in einfacher Art und Weise in WETell zu investieren und damit sowohl ein besonderer Teil des Projekts zu werden als auch (in begrenztem Rahmen) finanziell vom Erfolg zu profitieren.
- Weiterhin wird die Ecosia GmbH in Form eines Nachrangdarlehns an der zweiten Finanzierungsrunde beteiligt sein
- Die aktuelle Unternehmensplanung sieht evtl. eine weitere Finanzierung im Herbst 2021 vor. Hierfür ist WETell bereits in Gesprächen mit nachhaltigen Unternehmen, die sich vorstellen können zu investieren.

## B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner\*innen

### Berichtsfragen

- Welche Finanzpartner\*innen hat das Unternehmen?
- Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

### Berichtsantwort

Die in B1.2 beschriebenen Finanzierungspartner, die GLS Bank und Ecosia, sind feste Größen in der nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Unternehmenswelt.

Die GLS Bank ist Pionier in Sachen nachhaltiger Geldanlage und bereits seit Jahrzehnten das positive Gegenteil zum profitorientierten und risikobetonen Finanzkapitalismus.

Ecosia ist es gelungen in den Suchmaschinen-Markt einzusteigen und dieser Dienstleistung durch konsequentes Bäumepflanzen einen positiven Effekt für die Natur zu verleihen - über 100 Mio. gepflanzte Bäume zeigen den großen Erfolg.

Die L-Bank ist als Teil des Pre-Seed Programms an WETell beteiligt. Als Landesbank ist sie nicht explizit nachhaltig orientiert, aber eine wichtige Institution bei der Finanzierung von Projekten mit öffentlichem Interesse. Diese starken Partner für die Finanzierung von WETell gewinnen zu können, freut uns nicht nur aus finanzieller Hinsicht. Es zeigt auch, dass unser werte-orientiertes Konzept etablierte Unternehmen in der Nachhaltigkeitswelt so stark überzeugt, dass sie sogar selbst finanziell unterstützen und teilhaben wollen.

### Verpflichtende Indikatoren

**Bis zu drei wesentliche Finanzpartner\*innen; jeweils Partnerinstitut, Finanzprodukt und Geschäftsumfang (Jahresvolumen)**

Partner*inneninstitut	Finanzprodukt	Geschäftsumfang (Jahresvolumen)
GLS Bank	GLS Bank Geschäftskonto und Geschäftskonto PLUS	87.632,83€
L-Bank Baden-Württemberg	Nachrangdarlehn mit Wanlungsoption	220.000€ (Höhe des Nachrangdarlehns)

# #B2

# Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

# 0/0

Punkte

nicht zutreffend, da noch kein Gewinn vorhanden

## B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

### Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

### Berichtsantwort

Wie in der Einleitung von B1 bereits beschrieben, entstehen aus dem Geschäftsbetrieb von WETell zum aktuellen Zeitpunkt noch keine Gewinne. Das ist in einer Unternehmenssituation ein halbes Jahr nach Marktstart aber auch nicht anders zu erwarten. Es ist allerdings klares Ziel innerhalb des nächsten GWÖ-Berichtszeitraums, also innerhalb der nächsten beiden Jahre, den Punkt zu erreichen, ab dem wir kostendeckend arbeiten können. Sollte das gelingen, wäre es für ein Jungunternehmen dieser Größe sehr, sehr schnell.

Im Berichtszeitraum sowie in nächster Zukunft werden daher ohnehin alle Mittel in strategisch wichtige Investitionen für das Unternehmen fließen. Dazu gehört die personelle Verstärkung des Teams, insbesondere in den Bereichen Service, Marketing und Vertrieb. Weiterhin werden im laufenden Betrieb relevante Mittel in Marketing investiert, um Bekanntheit zu erreichen.

Bezüglich Mittelverwendung und potenzieller Kapitalerträge in der Zukunft stellt die Umstellung von WEtell ins Verantwortungseigentum schon vor Erreichen der Gewinnzone sicher, dass alle Finanzmittel dem Unternehmenszweck entsprechend verwendet werden, also nachhaltig. Eine persönliche Bereicherung ist daher von vorneherein für alle Zukunft unumkehrbar ausgeschlossen.

## Verpflichtende Indikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit **0 €**

Gesamtbedarf Zukunftsausgaben **7.838.092 €**

	2021	2022	2023	2024	2025	Summe	Kommentar	Zeitpunkt
Service	88.560 €	120.960 €	243.101 €	362.568 €	494.468 €	1.309.657 €	Hauptsächlich Personalkosten	kontinuierlich
Marketing	74.120 €	144.000 €	299.072 €	300.000 €	300.000 €	1.117.192 €	externe Kosten in möglichst nachhaltiges Marketing, ohne internes Personal	kontinuierlich
Vertrieb	168.912 €	345.600 €	717.773 €	720.000 €	720.000 €	2.672.285 €	externe Kosten in möglichst nachhaltigen Vertrieb, ohne internes Personal	kontinuierlich
Klima-neutralität	100.000 €	150.000 €	151.683 €	738.456 €	1.598.818 €	2.738.957 €	externe Kosten, ohne internes Personal	siehe Daten in Zeile darunter
Investitionen	01.11.2021	01.11.2022	30.09.2023	30.09.2024	30.09.2025			

Getätigter strategischer Aufwand **1.414.055 €**

Anlagenzugänge **None**

Zuführung zur Rücklage **0 €**

Auszuschüttende Kapitalerträge **0 €**

Auszuschüttende Kapitalerträge in % vom Stamm- oder Grundkapital **0 €**

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Übergabe der Unternehmensanteile ins Verantwortungseigentum.

## B2.2 **Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln**

### **Berichtsfragen**

- *Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?*
- *Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?*
- *Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter\*innen ausbezahlt?*

### **Berichtsantwort**

Standortschließungen, Arbeitsplatzabbau und übermäßige Renditen für Gesellschafter\*innen gibt es bei WEtell nicht.

# #B3

# Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendungen

# 0/0

Punkte

nicht zutreffend, da noch kein Gewinn vorhanden

## B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

### Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele an/ in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?
- Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?
- Welche Sanierungen wurden/werden konkret vorgenommenen?

### Berichtsantwort

Alle Mittel bei WEtell werden in die Themen investiert, die das Unternehmen und seine nachhaltigen Ziele vranbringen. Das sind vor allem Investitionen in Personal und Marketing, um bekannter zu werden und eine Dienstleistung mit sehr guter Qualität liefern zu können.

Investitionen in Finanzanlagen, die eine finanzielle Rendite als Ziel haben, gibt es bei WEtell nicht.

Im Bereich Klimaschutz wurde in Solaranlagen investiert (in der Unternehmensbilanz erst im Jahr 2021, weil der Registereintrag der entsprechenden Gesellschaft im Januar 2021 stattfand), um klimapositiven Mobilfunk überhaupt anbieten zu können. Die Einnahmen aus diesen Anlagen fließen allerdings nicht als Rendite an WEtell, sondern werden weiter in Erneuerbare Energien reinvestiert, um einen sich selbst verstärkenden Effekt zu schaffen.

## B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

### Berichtsfragen

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
- Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

### Berichtsantwort

WEtell ist selbst zu 100% ein sozial-ökologisches Projekt. Insofern dienen alle verwendeten Mittel diesem Zweck. Andere sozial-ökologische Projekte unterstützen wir u.a. durch Beratung, z.B. zur Vorbereitung und Durchführung von Crowdfunding Kampagnen. Finanzielle Mittel nutzen wir zur Unterstützung innovativer ökologischer Konzepte, z.B. Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen (siehe E3). Teilgenommen haben wir auch an der Crowdfunding-Kampagne der GWÖ zur Erstellung einer Online-Plattform zur Unternehmensdarstellung von GWÖ-Unternehmen mit Kartendarstellung und Suchfunktion. Dieses Projekt ist leider nicht zu Stande gekommen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Mit steigender Kund\*innenzahl bei WEtell die größeren finanziellen Möglichkeiten zu einer Steigerung der Unterstützung nachhaltiger Projekte nutzen

WEtell ist selbst zu 100% ein sozial-ökologisches Projekt. Insofern dienen alle verwendeten Mittel diesem Zweck.

## B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

### 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

Die notwendige Energie zum Betrieb des Mobilfunknetzes ist zwingender Bestandteil des Mobilfunkangebots von WEtell. Diese Energie könnte bereits heute zu 100% aus erneuerbaren Energien gespeist werden. Eine prinzipielle Abhängigkeit von fossilen Energieträgern gibt es also nicht. Außerdem sorgt WEtell bereits jetzt für einen Ausbau von erneuerbaren Energien, der mindestens der genutzten Energie aller Kund\*innen entspricht. Dieser Ansatz unterstützt bereits jetzt aktiv die Dekarbonisierung.

# #B4

# Eigentum und Mitentscheidung

# 8/25 Punkte

43

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WETell GmbH

## B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

### 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 werden neue Eigentümer auf diese Aufgaben vorbereitet?
- Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer\*innenstruktur gefördert?
- Wie hat sich die Eigentümer\*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

### Berichtsantwort

Aktuell liegen 100% der Unternehmensanteile beim Gründungsteam. In diesem Gremium werden alle wesentlichen strategischen Entscheidungen möglichst einstimmig, ansonsten nach dem Kriterium des minimalen Widerstands gegen einen Vorschlag gefällt. Besonders im Vergleich zu anderen Unternehmen ist, dass durch die geringe Unternehmensgröße von WETell ein Viertel des Personals und alle Unternehmensbereiche, z.B. Service, Marketing, Finanzen, in diesem Entscheidungsgremium vertreten sind.

Als beratendes Gremium wurde der WEtell-Beirat ins Leben gerufen. Dort sind u.a. finanzielle Unterstützer\*innen vertreten, die zusätzlich Erfahrung in den Bereichen nachhaltige Unternehmensentwicklung und Mobilfunk einbringen. Der Beirat wird alle 3 Monate über die aktuellen Entwicklungen informiert, hat bereits mehrfach seine eigene Expertise in Unternehmensentscheidungen einfließen lassen und relevante Impulse gegeben.

Da es aufgrund der Eigentumsstruktur keine weiteren Einflüsse auf WEtell gibt, ist es für das Gründungsteam möglich, Entscheidungskompetenz an die jeweiligen Expert\*innen im WEtell-Team abzugeben. So definiert z.B. das Service-Team eigenständig Prioritäten und Umsetzungsstrategien kleiner bis mittlerer Entwicklungen. Rücksprache mit dem Gründungsteam erfolgt in erster Linie zur Unterstützung (mehr Details siehe C4). Um das komplette Team mit den notwendigen Grundlagen für eigene Entscheidungen zu versorgen, finden immer wieder Updates, Workshops und Schulungen zu übergeordneten Themen wie Finanzierung, Tone of Voice, Gemeinwohl-Ökonomie oder Nachhaltigkeit statt.

## Verpflichtende Indikatoren

### Verteilung des Eigenkapitals in folgenden Kategorien (Eigenkapitalstruktur in %)

Eigentümer	Anteil (in %)
Unternehmer*innen	0
Führungskräfte	100
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	0
weiteres Umfeld	0
nicht mittätige Kapitalinvestor*innen	0
Summe	100

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Um auch in Zukunft diese komplette Unabhängigkeit der eigenen Entscheidungen bei WEtell zu wahren und immer ausschließlich im Sinne des Unternehmens, anstatt im Sinne von Investor\*innen handeln zu können, wird WEtell bald ins Verantwortungseigentum überführt und zum „Purpose-Unternehmen“ gewandelt.

Das Gründungsteam von WEtell hat sich bereits entschieden noch innerhalb von 2021 Purpose-Unternehmen zu werden.

## Einschub Unternehmenseigentum (Purpose Unternehmen)

„Eigentum ist eine Aufgabe, keine Geldanlage“ – zum Glück gibt es eine zunehmende Anzahl von Unternehmen mit dieser Ansicht. Eine Form das Unternehmensziel ganz oben auf die Agenda zu setzen und dort fest zu verankern, heißt Unternehmenseigentum. Sogenannte Purpose Unternehmen legen innerhalb ihrer Satzung fest, dass

**3. Das Sinnprinzip:** Alle Gewinne verbleiben im Unternehmen und sind so an die unternehmerische Vision gebunden. U.a. können sie damit nicht mehr privatisiert werden.

**4. Das Eigenständigkeitsprinzip:** alle Entscheidungen im Unternehmen werden von Menschen getroffen werden können, die auch im Unternehmen arbeiten.

Ersteres stellt sicher, dass das Unternehmen nicht mit steigendem Erfolg auch immer mehr in Richtung traditioneller, „profit-maximierender“ Entscheidungen aufmacht. Zweiteres verhindert, dass man mit Kapital auch Macht im Unternehmen bekommen kann. Beide Grundsätze können nicht mehr aus der Satzung genommen werden, da eine neutrale Organisation, z.B. die Purpose-Stiftung eine Sperrminorität in Form von Unternehmensanteilen bekommt. Diese kann sie für nichts anderes nutzen, als ein Veto einzulegen, wenn das Unternehmen diese Grundsätze ändern möchte.

Das Gründungsteam von WEtell hat sich bereits entschieden noch innerhalb von 2021 Purpose-Unternehmen zu werden und komplett in Verantwortungseigentum überzugehen. Die Details sind noch in der Ausgestaltung und können somit erst in der nächsten Bilanz ausführlich dargelegt werden. Klar ist aber jetzt schon, dass mit der Umstellung sichergestellt wird, dass dauerhaft alle Entscheidungsgewalt bei Mitarbeitenden des Unternehmens liegt. Das Unternehmen gehört sich faktisch selbst und wird von Mitarbeitenden gelenkt. Letzteres ist zwar auch jetzt schon der Fall, weil 100% der Anteile beim Gründungsteam liegen. Durch Purpose kann aber der Personenkreis viel einfacher auf weitere Mitarbeitende erweitert werden. Außerdem wird das Prinzip der Unabhängigkeit der Entscheidungen von finanziellen Mitteln für alle Zukunft verankert und ist damit auch für Kund\*innen und Partnerorganisationen eine glaubhafte und sichere Angelegenheit.

Denn die Frage „Was ist, wenn WEtell erfolgreich wird und einer der großen Mobilfunkanbieter mit viel Geld winkt und euch übernimmt?“ ist prinzipiell berechtigt. Beispiele von Unternehmen, die mit hohen Visionen gestartet, dann aber dem Profit erliegen sind, gibt es einige. WEtell soll und wird nicht dazugehören. Durch Purpose ist das garantiert.

## B4.2 **Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme**

### **Berichtsfragen**

- *Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?*
- *Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?*

### **Berichtsantwort**

Feindliche Übernahmen widersprechen diametral den Werten von WEtell sowie den Überzeugungen des Gründungsteams und aller Mitarbeitenden. Ganz nebenbei würden feindliche Übernahmen der Marke enormen Schaden zufügen. Aus all diesen Gründen sind sie ausgeschlossen.

#C

# Mitarbeitende

- C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz
- C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge
- C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden
- C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

# #C1

# Menschenwürde am Arbeitsplatz

# 40/100 Punkte

## C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

### Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?
- Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?
- Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

### Berichtsantwort

„WEtell ist nahbar und sympathisch“ – dieser Grundsatz gilt im Auftreten nach Außen aber insbesondere auch innerhalb des Unternehmens. Tatsächlich sind wir bei WEtell sogar der Meinung, dass eine ehrlich gelebte Kultur der Offenheit, Freundlichkeit und des gegenseitigen Respekts zentral für nachhaltig erfolgreiches Wirtschaften ist. Die Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen ist in allen Bereichen und Situationen Grundbedingung des gemeinsamen Handelns.

*Wir setzen  
mehr auf  
Identifikation  
und Verant-  
wortung als  
auf Kontrolle  
und Hierarchie.*

Wir wollen Spaß bei der Arbeit haben und unseren Mitarbeitenden den Respekt, die Verantwortung und die Entlohnung geben, die sie verdienen. Wir setzen mehr auf Identifikation und Verantwortung als auf Kontrolle und Hierarchie. Unser Anspruch ist es, uns auf Augenhöhe zu begegnen und gemeinsam unsere Vision umzusetzen.

Dies zeigt sich darin, dass wir bereits jetzt als junges Unternehmen aktiv daran arbeiten, keine starre Struktur mit hierarchisch aufgebauten Teams und Abteilungen zu etablieren, sondern uns in gleichberechtigten Expert\*innenkreisen zu organisieren. Hierfür arbeiten wir an der Umsetzung eines agilen Unternehmens, das nach SCRUM arbeitet.

Entsprechend werden Mitarbeitende grundsätzlich aufgrund ihrer Expertise in Entscheidungsprozesse miteinbezogen, nicht wegen ihrer Position oder Seniorität im Unternehmen. Dasselbe gilt für die Übertragung von Aufgaben und Verantwortung. Zugleich übernehmen wir alle ohne Ausnahme nicht so hoch angesehene Aufgaben wie beispielsweise die wöchentliche Reinigung des Büros.

Als Jungunternehmen sind wir naturgegeben eine lernende Organisation, da im Team nicht immer von Anfang an die nötige Expertise vorhanden ist. Das Vertrauen, einer\*inem Mitarbeitenden einen Verantwortungsbereich zu übergeben, für den sie\*er sich zunächst das nötige Know-How aneignet, gehört für uns daher zu einer gesunden Unternehmenskultur.

Umgekehrt bedeutet die Mitarbeit bei WEtell für alle im Team eine ständige Weiterentwicklung. Durch die intensive Zusammenarbeit ist Jede\*r mit vielfältigen Aufgaben konfrontiert. Rückfragen und Anfragen nach Unterstützung sind natürlich jederzeit möglich. Konstruktives und zugleich wertschätzendes Feedback spielt dabei ebenfalls eine zentrale Rolle; sowohl im Alltag als auch innerhalb unserer monatlichen Feedbackgespräche, bei denen in Rotation jede Person einmal mit jeder anderen in den Austausch geht.

Innerhalb des SCRUM-Prozesses führen wir alle drei Wochen in der so genannten „Retro“ eine Mitarbeitenden-Befragung durch, in der jede\*r eine Bewertung zur eigenen Zufriedenheit mit dem Arbeitsergebnis (wieviel haben wir geschafft), dem Weg dorthin (wie hoch war die Arbeitsbelastung) und dem Teamwork (wie lief es innerhalb des Teams) abgibt. Auch werden alle aufgefordert zu benennen, was gut und was schlecht lief, und Fragen und Vorschläge vorzubringen. Die Ergebnisse werden gemeinsam besprochen, Lösungen und Maßnahmen identifiziert sowie konkrete Ziele für die nächsten drei Wochen gesetzt. Dies alles halten wir schriftlich fest. (Mehr zu SCRUM unter C2.2 bzw. C4)

Zugleich fördern wir Wissens- und Kompetenzzaneignung, indem wir die Mitarbeitenden bei Bedarf an Workshops und Schulungen teilnehmen lassen, Lernmaterialien anschaffen oder ihnen die Zeit für Selbststudium lassen. In der Grünhof-Community, zu der WEtell gehört, haben unsere Mitarbeitenden zudem die Möglichkeit, kostenfrei an einem vielfältigen Programm von Workshops, Schulungen und Vorträgen teilzunehmen. „Jeder Fehler ist ein Schritt auf dem gemeinsamen Lernweg“ – daher werden Fehler bei WEtell nicht sanktioniert, sondern Lösungen gefunden. Offene, direkte Kommunikation wird seit Gründung gepflegt und mit der Erweiterung des Teams immer weiter etabliert. Dies erleichtert aus unserer Sicht die gemeinsame Arbeit, Konflikte können schnell gelöst werden und die Zufriedenheit aller Beteiligten steigt.

Auf diese Weise gehen bei uns die Entwicklung des Unternehmens und der Mitarbeitenden Hand in Hand.

Mit Rainer Windisch sitzt im Beirat von WEtell ein Coach für Persönlichkeits- und Unternehmensentwicklung mit dem im Herbst 2020 Workshops zu agiler Unternehmensgestaltung im gesamten Team durchgeführt wurden. Dabei wurde die Unternehmenskultur von WEtell mit dem gesamten Team besprochen und gemeinsame Ziel für die Unternehmenskultur festgehalten. Zu diesen Zielen gehören u.a.:

- Wir wollen bei WEtell inhaltliche Diskussionen auf Augenhöhe unabhängig von Position und Betriebszugehörigkeit führen.
- Wir betrachten Fehler als Chance zum Lernen – für Fehler gibt es keine Sanktionen.
- Alle Mitarbeitenden gestalten aktiv das Unternehmen mit und können jederzeit Vorschläge zu allen Aspekten des Arbeitens und der Unternehmensgestaltung einbringen.

## Verpflichtende Indikatoren

Fluktuationsrate	<b>21 %</b>
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	<b>1,5 Jahre</b>
Anzahl an Bewerbungen auf Stellenausschreibungen	<b>15</b>
Anzahl an Initiativbewerbungen	<b>9</b>
Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	<b>3</b>
Regelmäßigkeit von Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	<b>9</b>
Anzahl an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur	<b>Vierteljährlich</b>

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

Entwicklungsangebot	Stunden pro Mitarbeitenden Führungsebene und Jahr	Stunden pro Mitarbeitenden und Jahr
Unternehmensentwicklung (inkl. SCRUM, agilem Arbeiten) Hierbei handelt es sich um Schätzwerte	<b>60</b>	<b>30</b>

## Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote institutionalisieren, d.h. regelmäßig Bedarfe erheben und Maßnahmen dokumentieren
- Anonyme Mitarbeitendenbefragungen einführen
- Definierten Umgang/ Prozess mit umfangreicheren Konfliktsituationen
- In einem schnell gewachsenen Team und mit der Neueinführung von SCRUM müssen wir uns noch etwas aufeinander einspielen, um all unseren Ansprüchen vollkommen gerecht zu werden.

## C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

### Berichtsfragen

- Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?
- Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

### Berichtsantwort

Eine gute Gesundheit aller WEtell Teammitglieder ist wichtig, für jede und jeden persönlich wie auch für das gemeinsame Ziel, WEtell am Markt zu etablieren.

Unser Arbeitsalltag findet zum Großteil vor dem Computer statt. Dies birgt die üblichen Gesundheitsrisiken wie Rückenprobleme oder Kopfschmerzen durch Überanstrengung der Augen. Um diesen vorzubeugen, bieten wir helle Arbeitsplätze und ergonomisches Mobiliar, darunter auch höhenverstellbare Tische, die sich auf Knopfdruck in Steharbeitsplätze verwandeln lassen. Je nach Bedarf stellen wir auch weiteres Arbeitsmaterial wie geräuschunterdrückende Kopfhörer oder ergonomische Mäuse.

Zur Unterstützung gesunder Ernährung bieten wir frisches Bio-Obst an, welches wöchentlich direkt ins Büro geliefert wird.

Gemeinsam achten wir auf ausreichende Pausen, die wir dazu nutzen, uns auch auf persönlicher Ebene kennenzulernen.

Mitarbeitende finden sich immer wieder für gemeinsame sportliche Aktivitäten wie Wandern, Joggen oder einfach nur Spaziergehen zusammen. Außerdem gibt es regelmäßig Massageangebote einer Physiotherapeutin, die von den Mitarbeitenden vor Ort, aber auf eigene Kosten wahrgenommen werden können.

Auf die besondere Situation, die durch COVID-19 ausgelöst wurde, haben wir schnell und konsequent reagiert und unseren Mitarbeitenden frühzeitig das Arbeiten im Homeoffice ermöglicht.

Auch die psychische Gesundheit ist uns wichtig, daher dienen unsere morgendlichen „Dailies“ nicht nur der Planung des Tages, sondern geben auch allen die Möglichkeit, über ihr derzeitiges Befinden zu sprechen. Gerade in der für alle herausfordernden Zeit der COVID-Pandemie nehmen wir uns immer wieder Zeit, um uns auszutauschen und gemeinsam nach Bewältigungsstrategien zu suchen.

## Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/ Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Altersgruppe	Gesundheits-/ Krankenquote (in %)
20-30	4,2
30-40	1,7
>40	0
Gewichtetes Mittel aller Altersgruppen	1,9%
Krankenstand Deutschland gesetzlich Versicherter*	4,3%

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

**0** Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

**0** In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vergünstigte Mitgliedschaft in Fitness-Studio oder Sportbetrieben
- Organisation von Gesundheits- oder Sportangeboten vom Unternehmen
- Ausbildung von Ersthelfer\*innen

## C1.3 Diversität und Chancengleichheit

### Berichtsfragen

- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
- In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?
- Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

### Berichtsantwort

**Wir bei WEtell möchten grundsätzlich allen Menschen unabhängig ihrer Herkunft, ihres Geschlechts oder ihrer Geschlechtsidentität, sexuellen Orientierung, Religion, einer Behinderung oder des Alters die gleichen Chancen einräumen – sei es als Arbeitgeber oder als Dienstleister.**

Daher ermuntern wir Menschen in unseren Stellenausschreibungen auch dazu, sich entsprechend bei uns zu bewerben. In unserem Anforderungsprofil für potenzielle Bewerber\*innen fragen wir weniger nach formeller Ausbildung als eher nach Erfahrungen, Stärken und Aspekten der „sozialen Intelligenz“.

Bei WEtell gibt es eine hohe Frauenquote von 69%. In der Geschäftsführung ist eine von drei Personen weiblich. Charakteristisch für ein Jungunternehmen ist der Altersdurchschnitt in unserem Team eher niedrig, wir decken aber immerhin eine Altersspanne von Anfang 20 bis 50 Jahren ab. Darunter sind auch Menschen mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen und/oder Migrationshintergrund.

In unserer Kommunikation achten wir auf eine möglichst inklusive Sprache, bspw. durch Nutzung des Gendersternchens. Zwei Kolleginnen haben sich dazu mit dem Thema gendersensible Sprache auseinandergesetzt und ihre Ausarbeitung ins Team getragen.

Chancengleichheit bedeutet für uns auch, Menschen einen Arbeitsplatz zu bieten, der nicht in Konkurrenz mit ihrem Familienleben steht. Daher legen wir Wert auf flexible Arbeitszeitmodelle und die Rücksichtnahme auf Kolleg\*innen mit Familie. (Mehr dazu unter C2.3)

Wie in C1.1 bereits beschrieben, organisieren wir uns nicht in klassischen Unternehmensstrukturen, so dass hierarchische Unterschiede vermieden werden und Jede\*r von uns die Möglichkeit hat, sich ihren\*seinen Talenten entsprechend einzubringen und weiterzuentwickeln.

## Verpflichtende Indikatoren

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen

### GESCHLECHTERVERTEILUNG:

Gesamt: **9 Frauen, 4 Männer**

**69%** **Frauenanteil  
gesamt**

DIE GRÜNDER\*INNEN  
(gleichberechtigt in der  
Geschäftsführung):

**1 Frau, 2 Männer**

Alter

**23-50 Jahre**

Durchschnittsalter gesamt:

**33,4 Jahre**

### AUFTEILUNG:

20-30:

**5 Mitarbeitende**

30-40:

**6 Mitarbeitende**

>40:

**2 Mitarbeitende**

Alle Angaben beziehen sich auf das, was wir von den Personen selbst wissen bzw. wie wir sie lesen und schließt nicht aus, dass sich jemand auf Nachfragen anders definieren würde. Wir halten es nicht für angebracht, unsere Mitarbeitenden explizit nach diesen doch sehr persönlichen Aspekten der Diversität zu befragen, daher können wir hier weder Richtigkeit noch Vollständigkeit gewährleisten.

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

**Keine**

## Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)

BEVÖLKERUNG  
IN FREIBURG: **48%** Männer / **52%** Frauen

**16%** unter 18 Jahre / **17%** über 65 Jahre

**17%** Ausländer\*innen / **13%** Deutsche mit

(Quelle: <https://www.freiburg.de/pb/207904.html>)

igrationshintergrund

### ANTEIL VON FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG:

Anteil von Frauen in Führungspositionen  
der ersten Führungsebene (Geschäftsführung,  
Eigentümer\*innen, Vorstand, Filialleitung,  
Betriebsleitung):

**25,8%**

Anteil von Frauen in Führungspositionen  
der zweiten Führungsebene:

**40,7%**

(Quelle: <https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/>

m-sm/intern/downloads/Downloads\_Familie/GesellschaftsReport-BW\_3-2020.pdf)

Anzahl von Mütterkarenz in Monaten

**4**

Anzahl von Väterkarenz in Monaten

**3**

### NACH DEN DIMENSIONEN AUFGESCHLÜSSELTE ANZAHL VON NEUEINSTELLUNGEN/ FLUKTUATIONEN

Führungskräfte: Neueinstellung:

**1**

Fluktuation:

**0**

Geschlechter:

Frauen: **6**, Männer: **1**

Neueinstellungen:

Frauen: **6**, Männer: **1**

Fluktuation:

Frauen: **0**, Männer: **1**

Alter:

**20-30**

Neueinstellungen:

**4**

Fluktuation:

**1**

30-40: Neueinstellungen:

**3** / Fluktuation: **1**

>40: Neueinstellungen:

**1** / Fluktuation: **0**

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Bewerbungs-/Ausschreibungsprozess gezielter Menschen ansprechen, die bisher unterrepräsentiert sind (Ältere/ BIPOC/ Menschen mit Behinderung)

## C1.4 **Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

### **Berichtsfragen**

- *In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?*
- *Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?*
- *Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?*

### **Berichtsantwort**

Aufgrund unserer geringen Größe gibt es keinen Betriebsrat. Wir bauen auf ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen allen Mitarbeitenden, in dem mögliches Fehlverhalten offen angesprochen werden kann. Unsere Personalverantwortliche bringt 4 Jahre Betriebsratserfahrung aus dem Fraunhofer ISE mit, wo sie insbesondere als Personalrat tätig war. Bislang kamen keine Rückmeldungen und wir können keine (potenziell) menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bei uns feststellen.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Statement von Betriebsrat und/ oder Personalabteilung zu diesen Fragen

**„Als „Personalabteilung“ mit Betriebsratserfahrung lege ich größten Wert auf Mitarbeitendenzufriedenheit und führe zusätzlich zu den fachlichen Feedback-Gesprächen der inhaltlich verantwortlichen Personen regelmäßig Feedback-Gespräche mit allen Mitarbeitenden über ihre Zufriedenheit.“**

(Statement von Alma Spribille, Personalverantwortliche bei WEtell)

**O Gerichtsprozesse/ Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab**

**O Anzahl/ Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden**

# #C2

# Ausgestaltung der Arbeitsverträge

# 40/100 Punkte

## C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

### Berichtsfragen

- Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?
- 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?

### Berichtsantwort

Einer unserer drei zentralen Werte lautet „Fairness und Transparenz“. Diesen verstehen wir nicht nur in unseren Beziehungen nach außen, sondern auch bezogen auf unsere Mitarbeitenden. Eine faire Bezahlung und ein sicheres Arbeitsverhältnis gehören daher zu unserem Selbstverständnis.

Grundsätzlich erhalten alle Festangestellten unbefristete Verträge mit einer Probezeit von 6 Monaten. Nach dieser Zeit sollten sowohl das Team als auch die mitarbeitende Person in der Lage sein einzuschätzen, ob sie zusammenpassen und Zukunft gestalten wollen.

Reich wird bei WEtell aktuell niemand, aber alle werden angemessen bezahlt. An unserem Standort in Freiburg sind die Lebenshaltungskosten im Vergleich zu anderen Regionen relativ hoch, was wir bei unserer Gehaltsberechnung mitgedacht haben.

Es ist uns wichtig, Lohnunterschiede begrenzt zu halten. Daher sind wir dabei, Gruppen einzuführen, die das gleiche Gehalt bekommen. Z.B. ist es jetzt schon so, dass alle Mitarbeitenden innerhalb des Gründungsteam, alle innerhalb des Service Teams und alle Student\*innen jeweils den gleichen Lohn bekommen. Bei Student\*innen orientieren wir uns z.B. an der Forderung der Partei „Die Linke“ für den Mindestlohn und bezahlen 13 Euro. Auch die Unterschiede zwischen diesen Gruppen halten wir gering. Der Faktor zwischen dem Service und dem Gründungsteam beträgt aktuell 1,67. Das bedeutet, dass das Gründungsteam weniger verdient, als bei anderen Arbeitgebern möglich wäre, Mitarbeitende im Kund\*innenservice aber laut unserer Recherche (weit) über dem branchenüblichen Gehaltsdurchschnitt liegen.

Unternehmensintern ist unsere Lohnstruktur noch nicht vollständig transparent. Das möchten wir im kommenden Berichtszeitraum aber ändern. Den Verdienst selbstorganisiert bestimmen zu lassen, wurde im Gründungsteam bereits diskutiert. Der damit einhergehende Prozess wäre für uns zum jetzigen Zeitpunkt eine zu große Herausforderung.

## Verpflichtende Indikatoren

Höchstverdienst **60000 € Brutto**

Mindestverdienst **36000 € Brutto**

Innerbetriebliche Spreizung  
(Verhältnis Höchst- zu Mindestverdienst) **1:1,7**

Medianverdienst **54000 € Brutto**

### Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Baden-Württemberg	Durchschnittliche Ausgaben in Baden-Württemberg pro privaten Haushalt und Monat: 3.368 € Brutto

(Quelle: <https://www.statistik-bw.de/PrivHaushalte/EinAusgaben/EinnahmenAusgaben.jsp>)

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Lohnstruktur und die ihr zugrunde liegenden Konditionen für alle transparent machen
- Lohnmodell, dass sich dynamisch entsprechend der Inflation entwickelt

## C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

### Berichtsfragen

- 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?

### Berichtsantwort

Wir vertrauen unseren Mitarbeitenden bei der Erfüllung ihrer Arbeitszeiten, d.h. jede\*r erfasst die eigenen Arbeitszeiten selbstständig und ohne weitere Überprüfung durch Andere.

Zur Erfassung der Arbeitszeiten haben wir bislang mit einer Excel-Tabelle gearbeitet. Seit Anfang 2021 nutzen wir ein Tool, in dem wir unsere Arbeitszeit auf Projekte buchen können. Dies dient in erster Linie dazu, zukünftig nachvollziehen können, womit wir unsere Zeit verbringen und Prozessoptimierungspotenziale zu identifizieren. Weiterhin hilft es uns, Überstunden, Urlaubstage und Krankheitszeiten korrekt zu berechnen. Es wird jedoch nicht zur Überprüfung individueller Arbeitszeiten oder -leistungen genutzt.

**Überstunden lassen sich in einem Jungunternehmen leider nicht vermeiden, vor allem bei so entscheidenden Ereignissen wie unserem Marktstart im Jahr 2020. Jedoch ist es uns sehr wichtig, bereits jetzt proaktiv dagegen anzuarbeiten, dass sich eine „Überstundenkultur“ im Unternehmen etabliert, in der Mehrarbeit als die Norm gilt. Bisher ist dies gut gelungen und die Überstunden wurden ausschließlich durch Zeitausgleich vergütet.**

Um die Arbeitslast besser zu verteilen und zugleich Transparenz und Beteiligungsmöglichkeit unter den Mitarbeitenden zu fördern, haben wir vor kurzem SCRUM eingeführt. SCRUM setzt auf Selbstorganisation im Team und das situative Einnehmen von Rollen statt auf Stellen- oder Personen-zugeordnete Aufgabenzuteilung von einer Führungsebene. Das Arbeiten nach dieser Methode erlaubt es uns, die neben dem Tagesgeschäft anstehenden Aufgaben bereichsübergreifend entsprechend der Wichtigkeit für die Unternehmensziele sowie nach der Kapazität der Mitarbeitenden gemeinsam zu bearbeiten.

Grundsätzlich können unsere Mitarbeitenden selbst entschieden, zu welchen Zeiten sie arbeiten. Ausnahme bilden hier die Servicemitarbeitenden, die unsere Telefon-Servicezeiten abdecken müssen. Die Einteilung der Schichten erfolgt hier jedoch vorrangig durch Absprache untereinander.

## Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte  
Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden) **40 Stunden**

Tatsächlich geleistete  
Überstunden **172 Stunden**  
(unternehmensweit)

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bestimmungen zum Überstundenausgleich in Arbeitsverträge übernehmen (keine Auszahlung von Überstunden)
- Noch mehr Überstunden vermeiden
- Arbeitszeiten für das Serviceteam noch flexibler gestalten, bspw. durch Bereitschaftsdienst zu den Randzeiten

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

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

**Bei WEtell arbeiten Menschen in unterschiedlichen Lebenslagen, die wiederum unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich ihres Arbeitsmodells hervorrufen. Das sind Menschen, die ihrer Familie, ihrem Studium, ihrem Hobby, Ehrenamt, einer weiteren Arbeit oder anderen Projekten Zeit widmen wollen. Oder auch Menschen, die nicht in Freiburg vor Ort leben, aber trotzdem wichtiger Teil des Teams sind.**

Für eine ausgewogene Work-Life-Balance bemühen wir uns daher, die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser Menschen mit unserem Bedarf an Arbeitskräften bestmöglich zu vereinen.

Bei uns gibt es verschiedene Arbeitsmodelle, darunter Vollzeit, Teilzeit in verschiedenen Varianten, Minijobs und freiberufliche Arbeit auf Honorarbasis.

Um den Mitarbeitenden Sicherheit zu geben, erhalten sie bei uns von Beginn an unbefristete Arbeitsverträge (mit Ausnahme der studentischen Arbeitskräfte und der Honorarkraft).

Alle unsere Mitarbeitenden sind sozialversicherungspflichtig angestellt mit Ausnahme unseres Designers, der inzwischen in Chile lebt und daher auf Honorarbasis für uns arbeitet.

Die unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit liegt offiziell bei 40 Stunden, jedoch hat der geringere Teil unserer insgesamt 13 Mitarbeitenden tatsächlich auch Vollzeitstellen.

Damit sich alle ausreichend erholen können, gibt es bei uns unabhängig der Dauer der Betriebszugehörigkeit 30 Tage Urlaub im Jahr, womit wir leicht über den Landes- und Bundesdurchschnitt der üblicherweise vergoltenen Urlaubstage liegen. Außerdem zählen z.B. Heiligabend und der 31. Dezember komplett als Feiertage.

Wie in C2.2 beschrieben, sollen Überstunden bei uns nicht zum Alltag gehören, sind in einem Jungunternehmen aber unvermeidlich. Um unseren Mitarbeitenden einen ordentlichen Ausgleich zu ermöglichen, können sie diese Überstunden je nach Wunsch flexibel stundenweise oder auch in ganzen Tagen abbauen.

Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden zudem in der Gestaltung ihrer Work-Life-Balance, indem wir ihnen, wie ebenfalls in C2.2 bereits beschrieben, weitestgehend freie Wahl bei der Einteilung ihrer Arbeitszeit lassen. Auch sind bei uns spontane Arbeitszeitänderungen oder Urlaubstage nach Absprache mit dem Team ganz unkompliziert und unbürokratisch möglich.

Zudem haben wir im Zusammenhang mit COVID19 allen Mitarbeitenden das Arbeiten von Zuhause aus ermöglicht und möchten diese Möglichkeit auch zukünftig aufrechterhalten.

## Verpflichtende Indikatoren

**Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle und Anzahl der Führungskräfte/ Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z.B. Teilzeit, Jobsharing)**

Arbeitsmodell	Erläuterungen	Anzahl Führungskräfte	Anzahl Mitarbeitende
In Vollzeit angestellt	40 h/ Woche	4	1
In Teilzeit angestellt	20-28h /Woche		2
Auf 450€-Basis angestellt	34 h/ Woche		1
Freiberuflich auf Honorarbasis	24h/ Woche		1
Werkstudent*in	40-70h/ Monat		4

## C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### Berichtsfragen

- Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?
- Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?
- Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler\*innen, Auszubildende, Praktikant\*innen, Werkstudent\*innen) gerechtfertigt?
- Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?
- Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

### Berichtsantwort

Wir können für alle unsere Mitarbeitenden einen lebenswürdigen Verdienst sicherstellen. Zeitarbeitende gibt es bei uns nicht. Studierende bekommen den von der Linken geforderten Mindestlohn von 13 Euro pro Stunde.

Das Engagement einzelner Mitarbeitender bewerten wir nicht nach der Anzahl der Arbeits- oder gar Überstunden, die die Person einbringt. Für uns zählt der Einsatz für das Team, sprich: die Bereitschaft, dort mit anzupacken, wo es notwendig ist, und den gemeinsamen Erfolg über den individuellen zu stellen. Wie bereits erwähnt, erhalten Mitarbeitende bei uns gleich bei Einstellung einen unbefristeten Vertrag. Bei den studentischen Mitarbeitenden und 450€ Kräften sind die Verträge zwischen 6 und 12 Monaten befristet, da es sich hierbei um Nebentätigkeiten handelt und wir keine Übernahme nach Beendigung des Studiums garantieren können.

### Verpflichtende Indikatoren

**Gewinn** **None**

**Höchstverdienst** **60000 € Brutto**

**Mindestverdienst** **36000 € Brutto**

### Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“

Standort	Lebenswürdiger Verdienst
Baden-Württemberg	Durchschnittliche Ausgaben in Baden-Württemberg pro privaten Haushalt und Monat: 3.368 € Brutto

(Quelle: <https://www.statistik-bw.de/PrivHaushalte/EinAusgaben/EinnahmenAusgaben.jsp>)

Anzahl aller Beschäftigten  
(inkl. Zeitarbeitenden) **13 Personen**

Mitarbeitendenanzahl **13**

Anzahl der Pauschalverträge **0**

Anzahl der Null-Stunden-Verträge **0**

Anzahl der Zeitarbeitenden **0**

Mindestvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden

Trifft nicht zu: In unserem Unternehmen  
gibt es keine befristeten Arbeitsverträge

**0%** Anteil von befristeten  
Arbeitsverträgen

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen

Trifft nicht zu: In unserem Unternehmen  
gibt es keine befristeten Arbeitsverträge

**Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen**

Es finden regelmäßige Feedbackgespräche statt, in denen auch über die Zukunftsperspektiven gesprochen wird. Mind. 6 Monate vor Auslaufen des Vertrages wird konkret über die Verlängerungsmöglichkeiten gesprochen.

# #C3

## Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

# 70/100 Punkte

### C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

#### Berichtsfragen

- Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?
- Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/ Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

#### Berichtsantwort

Unsere Mitarbeitenden legen großen Wert auf eine nachhaltige Ernährungsweise mit ökologisch-regionalen Lebensmitteln, vegetarischer oder veganer Ernährung sowie Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Als Unterstützung von Unternehmensseite aus haben wir eine Bio-Obstkiste von Regionalwert Frischekiste mit bevorzugt regionalen Produkten abonniert, die von den Mitarbeitenden gerne in Anspruch genommen wird. Bei Kaffee und Tee achten wir auf Bio-Qualität und Fair Trade-Zertifizierung. Daneben nutzen wir statt Kuhmilch standardmäßig Bio-Hafermilch.

Für das Mittagessen oder Pausensnacks steht uns im Grünhof eine voll ausgestattete Küche zur Verfügung, in der wir die Möglichkeit haben, Essen frisch zuzubereiten oder aufzuwärmen. Dort haben wir uns vor der Corona-Pandemie 1-2 mal pro Woche in kleineren Gruppen zusammengefunden, um gemeinsam zu kochen, meist vegetarisch oder vegan.

Auch bei Feiern oder anderen Veranstaltungen legen wir großen Wert auf frische Verpflegung mit ökologischer und wenn möglich auch regionaler Herkunft, haben dies jedoch noch nicht komplett konsequent geschafft.

### Verpflichtende Indikatoren

**75%** Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft

Schätzwert, wir haben keine genauen Zahlen dazu. Da wir alle Mitarbeitende und deren Haltung aber gut kennen, gehen wir eher von einem höheren Wert aus.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Bei Teamveranstaltungen/ Feiern noch konsequenter auf nachhaltige Lebensmittel achten.

## C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

### Berichtsfragen

- Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
- Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?
- Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit – auch bei Dienstreisen?

### Berichtsantwort

Grundsätzlich steht es allen Mitarbeitenden frei, mit welchem Verkehrsmittel sie zur Arbeit kommen. Da wir im Team den Anspruch teilen, auf allen Ebenen des Lebens möglichst nachhaltig zu handeln, gehört der Arbeitsweg aber zur persönlichen Nachhaltigkeit selbstverständlich dazu und unsere Mitarbeitenden kommen in der Regel mit dem Fahrrad und/ oder öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit.

Vor der Lokhalle, in der sich unser Büro befindet, gibt es Fahrradstellplätze, leider sind diese jedoch nicht überdacht.

Nur in Ausnahmefällen, sprich: Wenn etwas Sperriges/ Schweres transportiert werden muss, kommt bei uns ein Auto zum Einsatz. Dies ist jedoch sehr selten der Fall, da wir kaum überhaupt etwas zu transportieren haben.

Für Dienstreisen nutzen wir die Bahn; Autofahrten oder gar Inlandsflüge kommen für uns hier nicht in Frage. Laut unserem Kund\*innenportal der Deutschen Bahn haben wir dadurch im letzten Jahr 2.640 kg CO<sub>2</sub> gegenüber dem Reisen mit PKW eingespart.

Daher besteht bei uns momentan auch nicht der Bedarf, weitere Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten bereitzustellen.

## Verpflichtende Indikatoren

Verkehrsmittel	Anteil (in %) (Schätzwerte)
zu Fuß	10
Rad	80
PKW	3 (tatsächlich kommt niemand regelmäßig mit dem PKW zur Arbeit. Vereinzelt kommt es aber vor, bspw. wenn etwas transportiert werden muss)
Öffentliche Verkehrsmittel	7

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Beteiligung/ Anschaffung Lastenrad für Transporte
- Überdachung für Fahrradstellplätze beim Grünhof erwirken
- Finanzierung von Fahrrädern für Mitarbeitende (Jobrad)

## C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung und unternehmensinterne Prozesse

### Berichtsfragen

- *Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?*
- *Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?*
- *Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?*
- *Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?*

### Berichtsantwort

Der Kern von WEtells Geschäfts Idee ist die Nachhaltigkeit. Daher sind wir als Arbeitgeber vor allem für Menschen attraktiv, die selbst großen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Umgekehrt möchten wir ein Team, das sich mit unseren Werten identifizieren kann und die entsprechende intrinsische Motivation mitbringt.

Daher achten wir bei der Personalrekrutierung darauf, aus welcher Motivation heraus die jeweilige Person sich bei uns bewirbt und legen unsere Stellenausschreibungen darauf aus.

Da uns allen Nachhaltigkeit am Herzen liegt, spielen ökologische Aspekte in unserer Organisationskultur automatisch eine große Rolle, wenn auch nicht in Form einer ausgearbeiteten Strategie. Gemeinsam achten wir auf ökologisches Handeln und thematisieren dies auch oft.

Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen ist uns wichtig und findet sich in den alltäglichen Dingen wieder, wie energiesparendem Heizen oder Müllvermeidung und -trennung. Durch digitales Arbeiten versuchen wir, Drucken und Papierverbrauch zu vermeiden.

Gezielte Weiterbildungsangebote haben wir zwar noch nicht, jedoch durch unseren thematischen Schwerpunkt im Unternehmen schon viel Wissen zu Klimaschutz, Solarenergie und CO<sub>2</sub>-Bilanzen intern weitergeben. Zudem bietet der Grünhof immer wieder Weiterbildungsangebote zu ökologischen Themen an, die unsere Mitarbeitenden kostenfrei in Anspruch nehmen können.

### Verpflichtende Indikatoren

**100%** Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten

**100%** Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Gezielt Weiterbildungsangebote im Unternehmen anbieten
- Wahrgenommene Weiterbildungsangebote dokumentieren

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

#### Berichtsfragen

→ Welche der unten stehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

#### Berichtsantwort

Es trifft keiner der aufgeführten Negativ-Aspekte zu:

**Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (>180g/km CO<sub>2</sub>)**

**Regeln, die ökologischer Nachhaltigkeit entgegenstehen**

**Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist**

**Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil trotz möglicher Alternativen**

**Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte**

**Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung (Hausmüll, Betriebsabfälle, Schrott ohne Trennung in Materialien etc.)**

**Nein**

# #C4

# Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

# 40/100 Punkte

## C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

### Berichtsfragen

- Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?
- Wie leicht/ schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?
- Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?
- Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

### Berichtsantwort

Durch die Einführung von SCRUM haben wir einen großen Schritt in der Verbesserung unserer unternehmensinternen Transparenz gemacht. Nun ist für alle einsehbar, mit welchen Themen und Aufgaben wir uns beschäftigen und bei Bedarf können weitere Informationen erfragt werden. In den täglichen Dailies berichten die Gründer\*innen über wichtige Entwicklungen und geben Einschätzungen zur Unternehmenslage.

In unserem internen Kommunikationstool Stackfield tauschen wir alle Neuigkeiten und Entwicklungen aus dem Unternehmen, aus der Branche und zu unseren Werten untereinander aus. Dort veröffentlichen wir auch regelmäßig Auswertungen zu unseren Neukund\*innen, um die Unternehmensentwicklung für alle nachvollziehbar zu machen.

Daneben nutzen wir ein internes Wiki als Wissensdatenbank. Dort dokumentieren wir gemeinschaftlich alle Prozesse, Handlungsanweisungen und relevantes (Hintergrund-)Wissen zu unserem Unternehmen, unseren Werten und dem Mobilfunkbereich. Um Verständlichkeit und Vollständigkeit zu gewährleisten, werden neue Dokumentationen von mindestens einer anderen Person gegengelesen.

Die Datenablage ist Cloud-basiert und alle Mitarbeitenden haben Zugriff auf den weit überwiegenden Teil der Daten. Lediglich Dokumente zur Finanzierung, Strategie und Vertragsdaten, die teilweise unter Vertraulichkeitsregelungen mit Verhandlungspartnern stehen, werden nicht an alle Mitarbeitenden veröffentlicht. In all diesen Bereichen gibt es aber immer wieder Update- und Diskussionsrunden, insbesondere auch zur finanziellen Situation des Unternehmens.

Weitere kritische Daten, die wir bewusst nicht zur freien Verfügung bereitstellen, sind personen- und unternehmensbezogene Daten, die den gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz entsprechend geschützt bleiben müssen. So stehen beispielsweise Kund\*innendaten nur den Mitarbeitenden zur Verfügung, die direkt damit arbeiten. Für firmeninterne Auswertungen werden diese Daten anonymisiert bereitgestellt.

### Verpflichtende Indikatoren

**75%** Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung)

#### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Unternehmensbericht mit Bilanz

## C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

### Berichtsfragen

- *Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem?  
Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?*
- *Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder?  
Warum bzw. warum nicht?*
- *Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?*



### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Regelmäßige Evaluation und Entwicklungsmaßnahmen für Führungskräfte
- Mitentscheidung des Teams bei der Auswahl von Führungskräften
- WEtell ins Verantwortungseigentum überführen (Purpose-Unternehmen)

## C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

### Berichtsfragen

- Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?
- Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?
- Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

### Berichtsantwort

Wir haben uns im Berichtszeitraum viel damit beschäftigt, wie wir eine Unternehmensstruktur schaffen können, die die Partizipation der Mitarbeitenden fördert.

Gemeinsam mit dem gesamten Team haben wir in diesem Zusammenhang einen Workshop zu soziokratischer Unternehmensorganisation veranstaltet und bewegen uns mit der Einführung von SCRUM auch aktiv in diese Richtung weiter.

**Wir definieren dabei unser gesamtes Team als ein SCRUM Team, bei dem die Geschäftsführung in Absprache mit den Mitarbeitenden die Prioritäten festlegt und anschließend alle Mitarbeitenden gleichberechtigt agieren.**

Wir planen unsere Sprints jeweils für einen Zeitraum von zwei Wochen, sprich: Wir legen jeweils für die nächsten 14 Tage fest, wie vielen Themen wir uns widmen bzw. wie viel wir schaffen können. Auf diese Weise bleiben unsere Aufgaben übersichtlich und wir können flexibel auf Veränderungen reagieren. Auf unserem digitalen Kanban-Board in Stackfield lässt sich dabei der aktuelle Bearbeitungsstand einsehen und Mitarbeitende können sich unabhängig von Stellen oder Hierarchien Aufgaben zur Bearbeitung ziehen.

Grundsätzlich setzen wir in Entscheidungsprozessen auf Konsens im Team. Die Mitarbeitenden planen die Aufgaben außerhalb des Tagesgeschäfts, sprich: sich wiederholende Routineaufgaben wie bspw. Lohnbuchhaltung, gemeinsam und übernehmen entsprechend auch die Verantwortung für deren Umsetzung.

Bezüglich des Tagesgeschäfts liegen Verantwortung und Entscheidung bei den Mitarbeitenden, die über die entsprechende Expertise verfügen. Da dies meist mehr als eine Person betrifft, finden auch hier Konsensentscheidungen zwischen den Beteiligten statt.

Grundsätzlich kann jede\*r sich bei uns proaktiv einbringen und Verantwortung übernehmen, jedoch gibt es momentan noch kein festgelegtes Vorgehen dafür.

## Verpflichtende Indikatoren

**80%** Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/ Mitentscheidung getroffen werden

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einbezug der Mitarbeitenden in übergeordnete, strategische Entscheidungen, u.a. durch Überführung von WEtell in Purpose-Unternehmen
- Ideenwettbewerb o.ä., durch den Mitarbeitende ermutigt werden, eigene Ideen für die Unternehmensentwicklung einzubringen und voranzutreiben

## C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

### Berichtsfragen

- Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?
- Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

### Berichtsantwort

Aufgrund unserer geringen Größe gibt es bei uns keinen Betriebsrat.

Eine Gründerin hat 4 Jahre Betriebsratserfahrung am Fraunhofer ISE, wobei sie sich besonders im Personalrat engagiert hat. Diese Betriebsratserfahrung bringt sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als Personalverantwortliche bei WEtell ein und vertritt so, obwohl Teil der Geschäftsführung, auch eine sehr Arbeitnehmenden-nahe Sichtweise.

Wir setzen auf gegenseitiges Vertrauen, ehrliches, konstruktives Feedback, Wertschätzung und Offenheit für die persönliche und unternehmerische Weiterentwicklung.

## Verpflichtende Indikatoren

**Nein** Betriebsrat: vorhanden/ nicht vorhanden

# #D

# Kund\*innen und Mitunternehmen

- D1 Ethische Kund\*innenbeziehungen
- D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen
- D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen
- D4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz



# #D1

# Ethische Kund\*innen- beziehungen

# 25/50 Punkte

74

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WETell GmbH

## D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund\*innen

### 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?*
- *In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?*
- *Wie wird auf Kund\*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?*

### Berichtsantwort

Im Mobilfunk wird mangelnder Service und schlechte Vertragsbedingungen von vielen Kund\*innen beklagt. Beispiele sind die häufigen 24 Monatsverträge, die sich um ein ganzes Jahr verlängern, wenn die Kündigungsfrist verpasst wurde. Zu Selbstverständnis von WETell gehört es, eine Dienstleistung anzubieten, die die Kund\*innen und ihre Bedürfnisse in den Fokus stellt. Entsprechend unseres Wertes „Fairness und Transparenz“ sind es vor allem die folgenden vier Maßnahmen, die wir dazu umsetzen:

Für uns ist es zentral, eine ehrliche, transparente und wertschätzende Beziehung zu unseren Kund\*innen aufzubauen.

- Alle Verträge bei WEtell sind monatlich kündbar.
- Die Zahl der angebotenen Verträge bei WEtell ist gering, um Verwirrung vorzubeugen.
- Es gibt weder versteckte Kosten noch undurchsichtige Lockangebote
- Anfragen von Kund\*innen werden in einem einfach verständlichen FAQ, per Mail oder durch einen gut erreichbaren Telefonservice beantwortet.

Für uns ist es zentral, eine ehrliche, transparente und wertschätzende Beziehung zu unseren Kund\*innen aufzubauen. Das wesentliche Element dafür ist die monatliche Kündbarkeit. Diese ermöglicht es Kund\*innen bei Unzufriedenheit mit den Bedingungen oder der Wirtschaftsweise kurzfristig zu kündigen und den Anbieter zu wechseln. Wir setzen also voll auf Kund\*innenbindung aufgrund von Zufriedenheit und nicht aufgrund von vertraglicher Verpflichtung.

Ein Großteil der Kund\*innen sieht in WEtell die Möglichkeit, die Themen Nachhaltigkeit, Datenschutz, Transparenz und Fairness in einer neuen Branche zu etablieren. Wie in der Einleitung dargestellt, will WEtell mit der eigenen erfolgreichen Etablierung am Markt ein Beispiel setzen, dass es möglich ist, diese Werte in einem ansonsten ganz normal wirtschaftenden Unternehmen zu verfolgen. Das Umsatzinteresse von WEtell steht also auch in dieser Hinsicht im Einklang mit dem Kund\*innennutzen. Bei Werbung und im Verkaufsprozess setzen wir auf ehrliche, transparente Kommunikation. Bei uns gibt es keine undurchsichtigen Lockangebote und die Interessent\*innen erfahren genau, was sie bei WEtell erwartet.

**Einer der wichtigsten Marketingkanäle sind Partnerunternehmen wie Ecosia, Shift Phones oder Greenpeace Energy. Alle diese Unternehmen sind im Bereich Nachhaltigkeit aktiv und gemeinsame Kampagnen dienen nicht nur der Bekanntheit von WEtell, sondern der generellen Verbreitung des Themas „nachhaltiger Konsum“.**

Gleiches gilt für finanzielle Mittel, die zur Bekanntmachung von WEtell an diese Unternehmen fließen.

Generell haben öffentliche Auftritte von WEtell immer auch einen Bildungscharakter, da das Thema Nachhaltigkeit im Dienstleistungssektor bisher wenig Beachtung findet. Das gilt für Messen, nachhaltigkeitsorientierte Musik- und Filmfestivals, Demonstrationen oder ähnliches. Das WEtell Marketing ist an vielen Stellen Kampagnenarbeit für das Thema Nachhaltigkeit. Die eingesetzten finanziellen Mittel sind daher unmittelbar im Interesse der Kund\*innen.

Wir haben eine Art „Kund\*innen werben Kund\*innen“-Aktion, die wir jedoch für den guten Zweck erweitert haben: Bei #gemeinsammehr bauen wir für jeweils fünf auf Empfehlung zu uns gekommene Kund\*innen ein weiteres Solarmodul.

Auf Anfrage von Kund\*innen und Interessent\*innen beraten wir diese ehrlich und empfehlen ihnen den Tarif, der am besten zu ihren Bedürfnissen passt, und nicht den, der uns am meisten Geld bringt. Das spiegelt sich auch in den Vermittlungsprovisionen wider, die wir Untervertriebspartnern anbieten. Diese sind für alle Tarife gleich und motivieren so nicht den Verkauf von möglichst teuren Tarifen.

Wir kontaktieren Kund\*innen grundsätzlich nicht von uns aus so lange kein zwingender Grund vorliegt oder sie sich für unseren Newsletter angemeldet haben. Weder so noch im Newsletter kommunizieren wir mit ihnen zu gezielten Werbezwecken, d.h. um ihnen bspw. neue Tarif- oder Upgrade-Angebote zu machen.

Wir werten Daten zur Nutzung unserer Homepage aus, jedoch anonymisiert.

**Wünsche und Feedback von der Community und von Kund\*innenseite sind bei uns sehr willkommen, da wir sie als Chance sehen, unser Produkt und unseren Service stetig zu verbessern. Daher nehmen wir uns bereits seit der Vorbereitung auf die Crowdfunding-Kampagne im Jahr 2018 ausführlich Zeit, auf diese Rückmeldungen zu reagieren und die Anregungen in das Unternehmen weiterzutragen.**

Beispiele für die Integration von Kund\*innenfeedback sind die mittlerweile bessere Übersicht im Rechnungslayout, das Thema Geschlechterneutralität in der Ansprache oder die Passworteinstellungen für den persönlichen Login-Bereich. Es finden also in all den oben genannten Bereichen ständig Feedback-Schleifen statt, die Berücksichtigung in der weiteren Planung finden.

Auf Reklamationen reagieren wir schnell und mit großer Kulanz. Uns ist es wichtig, bei diesen Vorgängen immer die Sicht der\*des Kund\*in einzunehmen. Da wir alle selbst umfangreiche Erfahrungen als Mobilfunkkund\*innen haben, fällt dies in der Regel auch nicht schwer. Mit von uns verursachten Fehlern gehen wir transparent um und kommunizieren diese umgehend und proaktiv.

## Verpflichtende Indikatoren

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

Marketing spielt eine zentrale Rolle für das Bekanntwerden von WEtell. Die entsprechenden Kosten sind daher in A1.1 als Teil der Lieferkette aufgeschlüsselt.

**100%** **Fixe Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden**

**0%** **Umsatzabhängige Bestandteile der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden**

**Nein** **Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: ja/ nein?**

## D1.2 Barrierefreiheit

### Berichtsfragen

- Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
- Welche benachteiligten Kund\*innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
- Wie wird benachteiligten Kund\*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?
- Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer\*innen erhalten?

### Berichtsantwort

Komplexität ist eine Barriere, die wir vermeiden wollen. Das betrifft z.B. die Darstellung des Tarifangebots. Wir bieten bewusst eine sehr limitierte Anzahl von Tarifen an, ohne viel „Schnickschnack“ und mit einheitlichen Bedingungen hinsichtlich Laufzeitlänge oder weiterer Optionen.

**In der Darstellung aller wichtigen Informationen verzichten wir, soweit es geht, auf Kleingedrucktes und Fußnoten. Auf unserer Webseite stellen wir ein ausführliches FAQ zur Verfügung, das wir in verständlicher Sprache halten.**

Daneben kann man sich per E-Mail oder Telefon an unser Serviceteam wenden. Ohne lange Warteschleifen werden Kund\*innen und Interessent\*innen hier freundlich, ehrlich und ausführlich beraten.

Mit diesen Maßnahmen möchten wir es Menschen ermöglichen, sich umfassend zu informieren und alles rund um ihren Vertrag zu regeln, auch wenn sie sich nicht mit Mobilfunk auskennen oder nicht gut im Internet zurechtfinden. Das betrifft oft – wenn auch nicht ausschließlich - ältere Menschen. Aber auch Menschen, die Deutsch als Zweitsprache sprechen, profitieren von diesen Maßnahmen.

Den Bereich B2B bauen wir momentan erst auf, aber den Geschäftskund\*innen bieten wir ebenfalls einheitliche Tarife und Konditionen an, ohne Unterscheidung nach Größe des Unternehmens.

### Verpflichtende Indikatoren

## **10% Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird**

Dieser Wert ist schwer zu spezifizieren, weil es viele Formen der Benachteiligung gibt. Durch die einfache Tarifgestaltung, die guten Erklärungen und den hilfsbereiten Service gehen wir davon aus, dass für mind. 10% der Kund\*innen diese Aspekte eine zentrale Vereinfachung im Vergleich zu anderen Anbietern darstellen.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Einführung von Tarifpatenschaften, um sozial benachteiligten Menschen die Teilhabe zu ermöglichen
- Homepage auf Barrierefreiheit prüfen (lassen) und entsprechend anpassen (einfache Sprache, Vorlesefunktion etc.)

## D1.3 **Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen**

### 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

Wir versuchen bewusst auf jegliche Art von unethischen Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen zu verzichten und lehnen prinzipiell die nicht anonymisierte Auswertung und Monetarisierung von Kund\*innendaten ab. Aktuell testen wir dennoch die Werbeangebote von Google und Facebook, um WEtell bekannt zu machen, natürlich nur mit ethisch korrekten Kampagnen. Langfristig möchten wir gerne darauf verzichten.

### Verpflichtende Indikatoren

**100%** Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen

**0%** Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen

# #D2

# Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

# 15/50 Punkte

79

## D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?
- Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?
- In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?
- Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/ werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

### Berichtsantwort

Auf unserem Weg, den Mobilfunk nachhaltiger zu gestalten, ist für uns das Aufbauen von Netzwerken und das gegenseitige Unterstützen im Bereich nachhaltiger Unternehmen essenziell. Auch sind wir uns unserer Vorreiterrolle im Bereich des nachhaltigen Mobilfunks bewusst und möchten diese gerne zur Vorbildrolle entwickeln und unser Wissen entsprechend weitergeben.

Mit unserem Mobilfunkpartner Tele2 stehen wir in engem und persönlichem Austausch, um gegenseitig voneinander zu lernen. Während wir von Tele2s langjähriger Erfahrung als Mobilfunkanbieter profitieren können, hoffen wir, im Gegenzug neue Impulse für mehr Nachhaltigkeit und Datenschutz geben zu können.

**Momentan kooperieren wir mit SHIFT und Ecosia, um ökologisch wertvolles Mobilfunkverhalten zu fördern. Mit dem „Impactphone“ kann seit 2020 ein ethisch korrektes und auf Langlebigkeit ausgelegtes Shiftphone gemeinsam mit einem nachhaltigen WEtell-Mobilfunktarif und der Bäume pflanzenden Suchmaschine von Ecosia erworben werden.**

Als Teil der Grünhof Community haben wir uns bereits viel mit anderen dort zugehörigen Unternehmen sowohl im informellen als auch im formalen Rahmen ausgetauscht und an Vorträgen und Talkrunden teilgenommen, um unser Wissen weiterzugeben.

WEtell ist im Innovationsbund Nachhaltige Smartphones 2.0 (INaS) des Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg vertreten und bringt dort in Workshops seine Perspektive als nachhaltiger Mobilfunkanbieter ein.

Wir sind beständig dabei, unser Netzwerk auch gezielt im Bereich der Infrastrukturdienstleister auszubauen und kooperieren so bspw. auch mit den Bürgerwerken, Greenpeace Energy, Polarstern und enyway.

Bezüglich des Umgangs mit Mitunternehmen der gleichen Branche ist die Beziehung zwischen WEtell und Good ein gutes Beispiel. Good ist seit mehreren Jahren als Branded Reseller von Drillisch und mittlerweile von Otelo am Markt. Die Kund\*innen bezahlen für die Tarife etwas mehr und der Differenzbetrag wird in ein Projekt der eigenen Wahl gespendet. Das Konzept unterscheidet sich von WEtell, die adressierten Themen sind aber ähnlich und der Überlapp der Zielgruppen damit potenziell groß. Good ist mit einem stärkeren Fokus auf soziale Themen gestartet, nimmt aber mittlerweile auch Klimaschutz durch die Unterstützung von Spendenprojekten in den Blick.

Seit das Gründungsteam von WEtell mit dem eigenen Konzept an die Öffentlichkeit gegangen ist, besteht ein Kontakt mit Good. Es gab mehrere Unterstützungsangebote, Telefonkonferenzen zum aktuellen Stand und auch gegenseitige Erwähnung in Social Media. Beide Unternehmen versuchen auf jeweils ihre Weise Kund\*innen für die eigene Idee zu gewinnen, beide profitieren vom jeweils anderen, weil sie gemeinsam das Thema „Nachhaltigkeit“ im Mobilfunk platzieren. In diesem Spirit können auch vermeintliche Konkurrenten sehr gut eine zumindest in Teilen gemeinsame Agenda verfolgen.

## Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Aufwand 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? **6.830**

Wie hoch ist der investierte Aufwand 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? **50 %**

Die reine Mobilfunkdienstleistung, die WEtell anbietet, entsteht komplett in einer Kooperation mit Tele2. Darüber hinaus geht das Engagement in den Bereichen Klimaschutz, Datenschutz, Fairness & Transparenz.

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

Unternehmenskategorie	Aufgewendete Zeit	Erzielter Umsatz
Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	10 %	5 %
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

In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen?

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**

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- 2021 werden wir Teil des internationalen FairTEC Konsortiums (Fairphone, e-Foundation, Commowns und andere alternative Mobilfunkanbieter aus weiteren europäischen Ländern), das sich für einen datensicheren und nachhaltigen Einsatz von Kommunikationstechnologie einsetzt.

## D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

### Berichtsfragen

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

### Berichtsantwort

Bislang haben wir andere Unternehmen vor allem durch Wissensweitergabe und Erfahrungsaustausch unterstützt, wie in D2.1 genannt. Da es bei vielen der Anlässe um andere Startups und Jungunternehmen ging, die in aller Regel in einer schwierigen Situation stecken, sehen wir uns hier aktiv, allerdings ist es bisher nicht der Schwerpunkt unserer Arbeit.

### Verpflichtende Indikatoren

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

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

Unternehmenskategorie	Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge (in %)
Weitergegeben an Unternehmen anderer Branchen	1-2
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?**

Unternehmenskategorie	Summe an Finanzmitteln	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

## D2.3 **Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen**

### **Berichtsfragen**

- *In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?*
- *Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?*

### **Berichtsantwort**

WEtell geht es darum, Klimaschutz, Datenschutz und Fairness im Mobilfunk zu verankern, nicht um Profitmaximierung oder die Marktführerschaft. Daher begrüßen wir jedes Mitunternehmen, das uns ernsthaft auf unserem Weg folgt, egal ob Start-Up oder Großkonzern.

### **Verpflichtende Indikatoren**

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

**Nein**

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?

**Nein**

Werden geheime/ verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?

**Nein**

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund\*innen oder Produzent\*innen in der Unternehmensstrategie verankert?

**Nein**

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/ Forschung/ Innovation blockieren könnten bzw. sollen?

**Nein**

# #D3

## Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

# 35/50 Punkte

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

#### Berichtsfragen

- Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?
- 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 wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

#### Berichtsantwort

Mobilfunk benötigt Energie und verursacht CO<sub>2</sub> Emissionen. Das klingt banal, weil es natürlich für alle digitalen Dienstleistungen gilt. Dennoch ist das der großen Mehrheit der Menschen, die das erste Mal von WETell hören, anfangs nicht bewusst. Überall wo Server und Rechenzentren im Hintergrund laufen oder Unternehmen Sendefunkinfrastruktur betreiben, wird in signifikantem Umfang Strom benötigt, der in aller Regel CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht. Mobilfunk ist aktuell also in aller Regel nicht klimaneutral.

WEtell hat sich intensiv mit den ökologischen Auswirkungen der Mobilfunk-Dienstleistung beschäftigt. Bereits vor dem Marktstart wurde zur Bilanzierung der Umweltauswirkungen eine intensive Recherche von verlässlichen wissenschaftlichen Quellen betrieben.

**WEtell hat nicht „nur“ den Anspruch vollständig klimaneutral zu arbeiten, sondern konsequent klimapositiven Mobilfunk anzubieten, der das Klima schützt und aktiv die Energiewende vorantreibt. Dabei gehen wir in vier Stufen vor:**

**1. Vermeidung von Treibhausgasemissionen im eigenen Geschäftsbetrieb**

Im eigenen Geschäftsbetrieb vermeiden wir soweit mögliche alle Treibhausgasemissionen indem wir wo immer möglich ökologische Alternativen nutzen: Unsere Server und Homepage werden klimaneutral von Windcloud und Biohost betrieben, wir nutzen für Dienstreisen ausschließlich die Bahn, drucken ausschließlich auf nachhaltigem Papier, beziehen Ökostrom, und vieles mehr. Darüber hinaus setzen wir uns auch bei allen unseren Partner\*innen dafür ein, dass sie soweit noch nicht geschehen zu nachhaltigen Alternativen wie beispielsweise Ökostrom wechseln.

**2. Kompensation des unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der gesamten Dienstleistung inkl. der Lieferkette (Scope 1-3):**

Wir quantifizieren alle nicht vermeidbaren Emissionen. Die Quantifizierung beruht auf dem Greenhouse Gas Protocol. Für den eigenen Geschäftsbetrieb (Scope 1 und 2) wurden die Emissionen über das Online-Tool von myclimate<sup>4</sup> für Unternehmen berechnet. Die Emissionen der Lieferkette (Scope 3) sind für das Mobilfunk-Angebot allerdings entscheidender, da hier die Herstellung, Errichtung und der Betrieb der Mobilfunkinfrastruktur durch den Netzbetreiber enthalten sind. Die entsprechenden Emissionen wurden basierend auf wissenschaftlichen Veröffentlichungen<sup>56</sup>, berechnet (für eine Übersicht der relevanten Zahlenwerte, siehe Abschnitt E3.3), durch Carbonfuture evaluiert und anschließend die entsprechende Menge durch Investitionen in Pflanzenkohle als langfristige Kohlenstoffsenke kompensiert. Damit ist die Klimaneutralität erreicht.

**3. Aktiver Beitrag zur Energiewende:**

Klimaneutralität alleine reicht uns nicht. Der zentrale Faktor für eine gelingende Energiewende in Deutschland, aber auch weltweit, ist der Ausbau von Erneuerbaren Energien. So lange die Nachfrage nach Ökostromtarifen geringer ist, als die Produktion von Ökostrom, ist ein Umstieg auf Ökostrom für Unternehmen ein wichtiger Schritt, richtig voran kommt die Energiewende aber nur, wenn tatsächlich immer mehr Solar- und Windkraftanlagen installiert werden.

Aus diesem Grund treiben wir gemeinsam mit unseren Partner\*innen Ecosia, GLS Bank und Naturstrom den Ausbau der Erneuerbaren Energien und damit die Energiewende voran. Dazu hat alleine WEtell 2020 bereits für die Installation von Solaranlagen mit einer Gesamtleistung von 570kWp gesorgt. Das ist ein Vielfaches von der benötigten Leistung für alle unsere Mobilfunkkund\*innen. Das ist sogar ausreichend, wenn man berücksichtigt, dass wir für unseren aktuellen Ressourcenverbrauch mehrere Planeten benötigen würden.

<sup>1</sup> [https://co2.myclimate.org/de/company\\_calculators/new](https://co2.myclimate.org/de/company_calculators/new)

<sup>2</sup> The Global Carbon Footprint of Mobile Communications (research gate: 235932638)

<sup>3</sup> Entwicklung-des-ikt-bedingten-strombedarfs-in-deutschland-abschlussbericht, IZM, 2015

Aktuell wird der erzeugte Grünstrom aus diesen Anlagen über Naturstrom vermarktet, dadurch rechnet sich die\*der Endkunde\*in die CO<sub>2</sub>-Reduktion berechtigterweise privat an. Um eine Doppelberechnung zu verhindern, finanzieren wir zwar die Anlagen, rechnen uns als WEtell diese Reduktionen aber nicht an.

#### 4. Entwicklung eines Klimaschutzkonzeptes:

Da uns Doppelanrechnung von Ökostrom ein Dorn im Auge und echte Zusätzlichkeit in Deutschland schwer zu erreichen ist, haben wir bereits 2020 gemeinsam mit einem namenhaften Ökostromanbieter mit der Ausarbeitung eines Klimaschutzkonzeptes begonnen. Ziel ist die Erarbeitung und Zertifizierung eines Klimaschutzkonzeptes, das für eine reale Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch mehr Grünstrom im deutschen Strommix sorgt. Das Klimaschutzkonzept hat das Potential für eine echte Innovation innerhalb der CO<sub>2</sub>-Kompensationsmechanismen und wird auf andere Unternehmen und Branchen übertragbar sein.

Basierend auf den beschriebenen Maßnahmen sind wir im Berichtszeitraum mehr als klimaneutral. Wir haben Emissionen vermieden, alle übrigen Emissionen aus der Atmosphäre zurückgewonnen und zusätzlich den Ausbau der erneuerbaren Energien unterstützt. All das preisen wir direkt in unser Tarifangebot ein (Internalisierung externer Kosten) und bieten unseren Kund\*innen ausschließlich klimaneutralen bzw. klimapositiven Mobilfunk an.

Weiterhin sind wir uns nicht nur der ökologischen Auswirkungen der angebotenen Dienstleistung Mobilfunk sehr bewusst, sondern auch der Auswirkungen, die für die Nutzung des Mobilfunks notwendigen Endgeräte (insb. Smartphones). Daher haben wir bereits 2020 die Kooperation mit Shiftphones (Hersteller nachhaltiger Smartphones) aufgebaut und den Launch des Impactphones – eine Kombination aus fair produziertem Shiftphone mit Ecosia als nachhaltiger Suchmaschine und WEtell als klimapositivem Mobilfunktarif umgesetzt.

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

### Berichtsfragen

- Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?
- Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?
- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
- Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?
- Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund\*innen und Konsument\*innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

WEtell möchte diesem Trend des kurzfristigen und unnötigen Konsums entgegenwirken und zu nachhaltigem Konsum motivieren.

## Berichtsantwort

Mobilfunk gehört heutzutage zur grundlegenden Infrastruktur, doch ist er auch eng mit materiellem Konsum verknüpft. Durch die rasante Entwicklung in der Smartphone- und Tabletbranche und der Bedeutung dieser Geräte als Statussymbole werden diese nicht selten bereits nach einem oder zwei Jahren ausgetauscht. WEtell möchte diesem Trend des kurzfristigen und unnötigen Konsums entgegenwirken und zu nachhaltigem Konsum motivieren.

Daher bieten wir mit unseren Tarifen keine Subventionierung von Smartphones. Stattdessen kooperieren wir mit SHIFT, die in ihrer Smartphone-Produktion auf Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Upgradebarkeit setzen. Was hier wie ein banaler, kleiner Punkt wirkt, ist für den Geschäftsbetrieb von WEtell eine wesentliche Einschränkung, da sich Mobilfunk heute sehr häufig über das Smartphone als Produkt verkauft.

**Wir wollen die Wegwerfmentalität und Fokussierung auf das „neueste technische Gadget“ nicht fördern und gehen daher einen anderen Weg.**

Aus dem gleichen Grund bieten wir unseren Kund\*innen Mobilfunktarife, ohne ihnen unnötige Extras aufzuzwingen oder sie zu unnötigem Konsum zu verleiten. Bei uns gibt daher z.B. keine Abos von Streaming-Dienstleistungen, die mit dem ursprünglichen Produkt wenig zu tun haben. All diese Themen werden in der Kommunikation mit Kund\*innen natürlich aufgenommen, sei es per Newsletter oder in den sozialen Medien.

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

### Berichtsfragen

- In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?
- Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

### Berichtsantwort

Die Förderung von übermäßiger Nutzung widerspricht unserem grundlegenden Wert der Nachhaltigkeit und kommt für uns daher nicht in Frage. Soweit wir dies nachvollziehen können, wird bei gleichbleibender Nutzung des Mobilfunks keine globale Belastungsgrenze überschritten.

# #D4

# Kund\*innen- Mitwirkung und Produkttransparenz

# 25/50 Punkte

## D4.1 Kund\*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

### Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?
- Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund\*innen entwickelt?
- Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

### Berichtsantwort

Wünsche und Anregungen (potenzieller) Kund\*innen werden gerne integriert und auch aktiv eingefordert. Menschen können jederzeit mit uns über unser Servicetelefon, per E-Mail oder in den sozialen Medien in Kontakt treten und uns Feedback und Weiterentwicklungsvorschläge übermitteln. Dabei gehen wir in den Dialog und fordern auch aktiv Anregungen ein, bspw. über unseren Newsletter oder die sozialen Medien. Im direkten Gespräch sagen wir häufig explizit, dass wir offen sind für Anregungen und es kommen daraufhin tatsächlich auch häufig Vorschläge. Alle diese Themen werden bei uns in der Kund\*innen-Service-Software so kategorisiert, dass wir einen Überblick über Wünsche und Ideen inkl. deren Häufigkeit bekommen.

Je nach Komplexität und Umsetzbarkeit übernehmen wir diese Anregungen in unsere aktuellen Prozess- und Produktentwicklungen. So ist bspw. jede Menge Kund\*innen-Feedback in die aktuelle Überarbeitung unseres Online-Kund\*innen-Portals geflossen. Auch arbeiten wir auf Rückmeldung von Kund\*innen hin gerade an einem neuen, übersichtlicheren Layout für unsere Rechnungen.

Uns erreichen aber auch Anfragen, die wir in unserer momentanen Größe ganz einfach nicht umsetzen können, wie bspw. der Wunsch nach Tarifpaketen für die Schweiz oder zusätzlichen Festnetz- und DSL-Angeboten. Wir nehmen diese jedoch auf, um sie zum gegebenen Zeitpunkt auf die Agenda setzen zu können.

Über unseren Newsletter führen wir ab und zu Kund\*innenbefragungen durch und verwenden diese Ergebnisse für die Weiterentwicklung unserer Produkte und Leistungen. Aufgrund des Feedbacks aus diesen Befragungen halten wir daran fest, kleine Tarife mit geringem Datenvolumen anzubieten, auch wenn diese vom Netzbetreiber deutlich weniger unterstützt werden und damit für uns wesentlich weniger wirtschaftlich sind. Da WEtell grundsätzlich auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist, erzielt dabei jede Weiterentwicklung eine direkte oder indirekte Nachhaltigkeitswirkung.

### Verpflichtende Indikatoren

**75%** Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund\*innen entstanden sind

Wir fragen immer wieder innerhalb der Community, inwiefern die von uns angebotenen Tarife der eigenen Nutzung entsprechen, z.B. als Umfragen in Newslettern oder in Social Media Posts. Für ca. 75% der Kund\*innen treffen wir das Nutzungsprofil recht gut. Der wichtigste Aspekt, den wir nicht abbilden können, ist die Gruppe von Kund\*innen, die das Telefon viel zum Telefonieren nutzt, aber kaum Internetnutzung hat. An dieser Stelle wäre ein günstigerer Tarif mit wenig High-Speed-Datenvolumen sinnvoll, kommt in unserem Vorleistungsangebot aber in dieser Form nicht vor.

**25%** Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind

Im sozial-ökologischen Bereich stammen viele der Ideen aus dem Unternehmen selbst. Wir bekommen aber immer wieder Feedback, was uns deutlich weiterhilft oder neue Aspekte einbringt. Dies gilt u.a. für neue ganz neue Produkte, wie nachhaltiges DSL für zu Hause, was bei uns immer wieder in der Diskussion ist.

## D4.2 Produkttransparenz

### Berichtsfragen

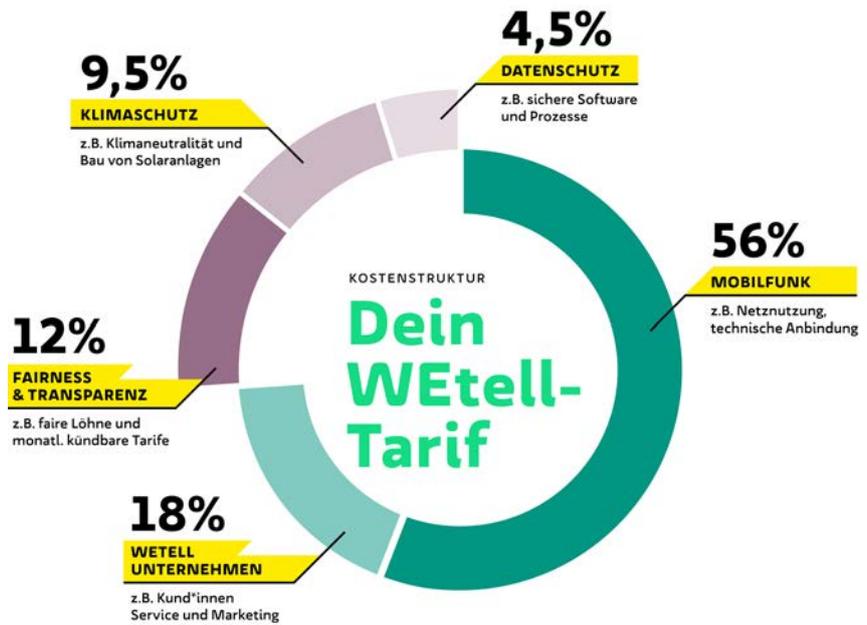
- *Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?*
- *Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?*
- *Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?*
- *Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?*

### Berichtsantwort

Wie in D1 beschrieben, bieten wir auf unserer Homepage umfassend Informationen zu unseren Mobilfunkprodukten und uns als Unternehmen.

Die öko-soziale Wertigkeit unseres Angebots veröffentlichen wir ebenfalls auf der Homepage. Dort zeigen wir in Form von Statusbalken mit Erklärungstexten an, wie weit wir in der Erreichung unserer Visionen in Bezug auf unsere Werte Klimaschutz, Datenschutz sowie Fairness und Transparenz sind.

Weiterhin gibt es eine Preistransparenzübersicht. Diese gibt auf unserer Homepage Auskunft darüber, zu welchem Anteil das Geld, das Kund\*innen für einen Mobilfunkvertrag an uns zahlen, im Durchschnitt in unsere Werte investiert wird und wieviel jeweils in unser Unternehmen und die Mobilfunkbereitstellung fließt.



Mobilfunk: Gebühren für die Netznutzung und die technische Anbindung

**56%**

Aufbau und Führung des Unternehmens sowie Marketing, Vertrieb, Kund\*innen-Service, Geschäftsführung, Buchhaltung und Personalwesen. Auch hier enthalten sind Büro-Miete, IT-Ausstattung, Steuer- und Rechtsberatung.

**18%**

Klimaschutz: Klimaneutralität von WEtell und auch den Ausbau von erneuerbaren Energien in Deutschland, die mehr grünen Strom ins Netz einspeisen, als alle Kund\*innen von WEtell für ihre Mobilfunknutzung benötigen. Zudem entwickeln wir Klimaschutzkonzepte, die auch von anderen Unternehmen umsetzbar sind.

**9,5%**

Datenschutz: Sichere Speicherung aller Daten. Schutz aller anderen Prozesse und Abläufe, die deine Vertragsabwicklung betreffen: z.B. ist die Möglichkeit uns verschlüsselte Mails zu schicken.

**4,5%**

Fairness & Transparenz: faire Löhne für alle Mitarbeiter\*innen oder für die Möglichkeit der monatlichen Kündbarkeit aller Tarife?

**12%**

Hinweis: All diese Zahlen gelten für den Zeitpunkt, an dem WEtell weder Gewinne noch Verluste macht.

Für weitere Transparenz bezüglich unseres Produkts, der Lieferkette und unseres Unternehmens soll diese GWÖ-Bilanz dienen. Nach Fertigstellung stellen wir sie auf unserer Homepage zum Download bereit und werden über unseren Newsletter und die Sozialen Medien darauf aufmerksam machen.

## Verpflichtende Indikatoren

**100%** Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

**100%** WEtell bietet eine Dienstleistung, daher ist dieser Anteil weniger relevant.

**100%** Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)

### WEtell bietet eine Preistransparenzdarstellung auf der Homepage

Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen Abhängig von der Definition „externalisierte Kosten“

Wir können das Mobilfunknetz nicht direkt mit Ökostrom betreiben, da wir es nicht selbst betreiben. Wir sorgen mit unserer Art der CO<sub>2</sub>-Reduktion und dem Ausbau von Photovoltaik-Anlagen für eine Überkompensation der von unseren Kund\*innen und unserem Geschäftsbetrieb verursachten Emissionen. Alleine das Klimaneutral-Label von Carbonfuture weist bereits die Klimaneutralität von WEtell in Bezug auf Kund\*innen und den eigenen Geschäftsbetrieb aus. Zusätzlich treiben wir mit Ecosia den Ausbau von PV-Anlagen voran.

## D4.3 **Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen**

### Berichtsfragen

- Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund\*innen oder die Umwelt?
- Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

### Berichtsantwort

Es gibt keine Produkte mit relevanten Schadstoffen und schädlichen Nebenwirkungen.

## Verpflichtende Indikatoren

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

#E

# Gesellschaft- liches Umfeld

- E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen
- E2** Beitrag zum Gemeinwesen
- E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen
- E4** Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



# #E1

## Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

# 35/50 Punkte

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

#### Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe Info-i bei der Aspekt-Beschreibung) 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 ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
- In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
- Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

#### Berichtsantwort

WETell bietet Mobilfunktarife an und gibt damit Menschen die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion, indem sie mobil telefonieren und mobiles Internet nutzen können. Kommunikation ist eine zentrale Grundlage für die Erfüllung vieler menschlicher Grundbedürfnisse. Durch die technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte und Jahre hat sich die mobile Erreichbarkeit und das mobile Telefonieren fest in viele gesellschaftlichen Strukturen hinein entwickelt. Viele Prozesse des heutigen alltäglichen Lebens sind ohne die Nutzung mobiler Daten und Erreichbarkeit schwer oder teilweise sogar gar nicht mehr möglich.

## **Beitrag zu UN-Entwicklungsziel Nr. 9 - Teilhabe als Teil von Industrie, Innovation und Infrastruktur:**

Mobilfunk trägt immer mehr zur gesellschaftlichen Teilhabe bei. Neben der reinen Telefonie geht es dabei auch um Messenger-Dienste, Soziale Medien und nicht zuletzt die Verfügbarkeit von Informationen, z.B. über Google und Wikipedia oder auch Navigationsdienste im Alltag. Diese Fülle von positiven Möglichkeiten hat auch eine Kehrseite, z.B. ein Suchtpotential, das natürlich nicht Ziel der Dienstleistung ist. Jedoch ist es eine unumstößliche Tatsache, dass die Nutzung mobiler Kommunikation über das Smartphone für sehr viele Menschen eine große Rolle spielt und ihren Bedürfnissen entspricht.

In strukturschwächeren Regionen der Erde hat der Mobilfunk einen noch viel größeren Stellenwert für den Alltag eingenommen, z.B. als mobiles Zahlungssystem, da es an alternativer Infrastruktur fehlt. Aber auch innerhalb von Deutschland bietet Mobilfunk die Grundlage für Effizientere technische Systeme, z.B. die Versorgung von ländlichen Gebieten mit Internet oder die Datenübertragung technischer Systeme wie Windkraftanlagen.

## **Beitrag zu UN-Entwicklungsziel Nr. 3 - Gesundheit und Wohlergehen:**

Hinsichtlich des Bedürfnisses nach Schutz und Sicherheit kann Mobilfunk ebenfalls seinen Teil beitragen. Die Möglichkeit, in allen vom Mobilfunknetz abgedeckten Gebieten Hilfe rufen zu können, anhand von GPS-Daten gefunden zu werden oder sich auch durch einen schnellen Anruf versichern zu können, dass es einem geliebten Menschen gut geht, gibt vielen Menschen Sicherheit. Auch hier gibt es gegenläufige Trends: So führt die Ablenkung durch Handynutzung z.B. im Straßenverkehr zu einer Steigerung von Unfallzahlen.

**Mobilfunk erlaubt die Nutzung von Diensten, die zu persönlichem Wachstum und Gesundheit beitragen können, wie bspw. Lern- oder Gesundheitsapps. Auch für Menschen mit Behinderung ist das Smartphone inzwischen ein wertvoller Assistent im Alltag geworden, wobei der Mobilfunk die umfassende und ortsunabhängige Nutzung sichert.**

**Ein wichtiger und viel diskutierter Begriff bei der Nutzung von Mobilfunk ist die Strahlenbelastung. Die Studienlage ist sich immer noch nicht eindeutig, ob und in welchem Maße Mobilfunkstrahlung im täglichen Gebrauch schädlich ist. Daher können wir nicht komplett ausschließen, dass unsere Dienstleistung keine negativen Auswirkungen auf die Gesundheit hat.**

Wichtige Instanzen in der Diskussion sind das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS), die Strahlenschutzkommission oder die International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection. Wegen der großen Bedeutung des Themas zitieren wir hier von der Homepage des BfS (<https://www.bfs.de/DE/themen/emf/kompetenzzentrum/mobilfunk/basiswissen/5g.html>, Stand 25.08.2021):

*„Das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) geht nach derzeitigem wissenschaftlichem Kenntnisstand nicht von negativen gesundheitlichen Auswirkungen aus, sieht aber auch noch offene Fragen.*

Grundsätzlich zu berücksichtigen sind zwei Aspekte:

- die technischen Voraussetzungen wie zum Beispiel Mobilfunksendeanlagen und Endgeräte und
- die steigenden Datenübertragungsmengen.

Viele technische Aspekte von 5G sind mit denen bisheriger Mobilfunkstandards vergleichbar: So soll 5G zunächst in Frequenzbereichen eingesetzt werden,

- in denen bereits heute Mobilfunk betrieben wird (2-GHz-Band),
- die für vergleichbare Nutzungen vergeben sind (3,6-GHz-Band) oder
- die solchen Frequenzbändern benachbart sind (700-MHz-Band).

*Erkenntnisse aus Studien, in denen mögliche Gesundheitswirkungen elektromagnetischer Felder des Mobilfunks untersucht wurden, können daher zu einem großen Teil auf 5G übertragen werden. So war beispielsweise das Deutsche Mobilfunkforschungsprogramm (DMF) so angelegt, dass dessen Erkenntnisse auch Aussagekraft für zukünftige technische Entwicklungen haben sollten. Der Frequenzbereich wurde bewusst breit gefasst und ging in einigen Studien über die aktuell für den Mobilfunk genutzten Bereiche hinaus. Innerhalb der gültigen Grenzwerte für Mobilfunksendeanlagen und bei Einhaltung der im Rahmen der Produktsicherheit an Mobiltelefone gestellten Anforderungen gibt es demnach keine bestätigten Belege für eine schädigende Wirkung des Mobilfunks.*

*In einem weiteren Ausbauschnitt sind für 5G auch höhere Frequenzbänder im Milli- oder Zentimeterwellenbereich vorgesehen, zum Beispiel im 26 GHz-, 40 GHz-Band oder bei bis zu 86 GHz. Zwar ist davon auszugehen, dass auch in diesen Bereichen unterhalb der bestehenden Grenzwerte keine gesundheitlichen Auswirkungen zu erwarten sind. Da für diesen Bereich bislang jedoch nur wenige Untersuchungsergebnisse vorliegen, sieht das BfS hier aber noch Forschungsbedarf. Die Absorption der hochfrequenten elektromagnetischen Felder findet im Milli- oder Zentimeterwellenbereich sehr nahe an der Körperoberfläche statt. Mögliche Auswirkungen betreffen also Haut und Augen, direkte Wirkungen auf innere Organe sind nicht zu erwarten.*

*Offene Fragen ergeben sich auch aus der Tatsache, dass mit den steigenden Datenübertragungsmengen mehr Sendeanlagen benötigt werden. Dabei handelt es sich nicht um ein 5G-spezifisches Problem – auch heute schon kommen an Plätzen mit hoher Nutzerdichte sogenannte Kleinzellen zum Einsatz. Mit der Einführung von 5G wird dies aber weiter zunehmen. Diese sogenannten Kleinzellen werden zwar eine geringere Sendeleistung haben, gleichzeitig aber näher an Orten betrieben werden, an denen sich Menschen aufhalten. Wie sich dies genau darauf auswirken wird, in welchem Maße die Bevölkerung der Strahlung ausgesetzt sein wird, kann noch nicht abgeschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Streubreite möglicher Expositionen zunehmen wird.*

Das BfS verfolgt die Planungen zur Einführung von 5G, vergibt Forschungsvorhaben zu Exposition und möglichen Wirkungen neuer Frequenzbereiche und wird auch diese Technologie aus Sicht des Strahlenschutzes bewerten und bei Handlungsbedarf geeignete Maßnahmen einleiten.

*Unabhängig von 5G bestehen weiterhin wissenschaftliche Unsicherheiten hinsichtlich möglicher Langzeitwirkungen intensiver Handynutzung insgesamt. Für eine abschließende Beurteilung ist die Technologie allerdings noch zu jung, da sich beispielsweise Krebserkrankungen über Zeiträume von 20 – 30 Jahren entwickeln. Auch bei Wirkungen auf Kinder sind noch nicht alle Fragen abschließend beantwortet. Verbraucher sollten daher bei der Auswahl eines Mobilfunkgeräts auf den SAR-Wert achten: Je geringer der Wert, desto strahlungsärmer ist das Gerät. Zwar haben sich die SAR-Werte der erhältlichen Handymodelle im Lauf der Zeit verringert, dennoch gilt weiterhin: Auf ausreichenden Abstand des Smartphones zum Körper achten und beim Telefonieren Freisprecheinrichtungen und Headsets nutzen. Die SAR-Werte verschiedener Geräte finden sich auf der BfS-Internetseite.“*

Wir beobachten die Forschungserkenntnisse auf diesem Gebiet regelmäßig, natürlich insbesondere bei der Einführung neuer Technologien wie 5G. Für den Moment gehen wir aus oben genannten Gründen aber davon aus, dass es keine eindeutige Evidenz für eine gesundheitliche Beeinträchtigung der Kund\*innen gibt.

Zur Sicherheit ist eine Reduktion der persönlichen Strahlenbelastung natürlich sinnvoll, weshalb wir effiziente und einfache Maßnahmen, wie die Nutzung von Kopfhörer mit Mikrofon oder ein ausreichender Abstand zum Smartphone immer wieder nennen, damit eine Dauerbelastung mit Strahlung im absoluten Nahbereich des Kopfes vermieden wird. Denn häufig wird vergessen, dass ein großer Teil der Strahlungsbelastung wegen der Nähe zum Gerät vom eigenen Handy ausgeht und nicht von der sonstigen Infrastruktur.

### **Beitrag zu UN-Entwicklungsziel Nr. 3 - Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum sowie Nr. 4 - Hochwertige Bildung:**

Auch im Bereich Muße, Erholung und kreatives Schaffen ist der Zugriff auf mobile Daten inzwischen nicht mehr wegzudenken. Sei es ein Chat mit Freund\*innen, eine Spieleapp oder Foto- und Videoprojekte, die in Sekundenschnelle auf die eigene Cloud hochgeladen werden können.

Die Tatsache, dass wir heutzutage eine schier unendliche Wissensdatenbank, Informationsquelle, globale Vernetzungsmöglichkeit und Veröffentlichungsplattform ständig bei uns tragen und dank des Mobilfunks jederzeit darauf zugreifen können, trägt letztendlich auch zu individueller Freiheit und Autonomie bei.

WEtell bietet aber nicht nur reinen Mobilfunk, sondern auch eine Haltung und die Geschichte des Paradigmenwechsels. Das ist Teil des Produktes. Wir engagieren uns in einem wichtigen Infrastrukturbereich (Mobilfunk und mobiler Datenverkehr) für eine Wende zu mehr Gemeinwohlorientierung und Nachhaltigkeit (UN-Entwicklungsziel Nr. 8 - Nachhaltiges Wirtschaften als Chance für alle). Und bieten damit Menschen die Möglichkeit einer nachhaltigen Alternative, die es in dieser Form bisher noch nicht gab (UN-Entwicklungsziel Nr. 12 - Nachhaltige/r Konsum und Produktion). Durch das Investieren in den Bau von Solaranlagen fördern wir zudem saubere Energie und Klimaschutz (UN-Entwicklungsziel Nr. 7 - Saubere und Bezahlbare Energie und Nr. 13 - Maßnahmen zum Klimaschutz).

## Verpflichtende Indikatoren

### **75% Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Grundbedürfnisse**

Die Bereitstellung einer konsequent nachhaltigen Mobilfunkdienstleistung macht 100% des Umsatzes aus. Die Bewertung, inwiefern Mobilfunk Grundbedürfnisse erfüllt bzw. mit welchem Anteil, ist nicht einfach zu beantworten. Wir wählen hier 75% wegen der großen Relevanz für die Teilhabe und Kommunikation.

### **1% Anteil in % des Gesamtumsatzes für erfüllte Bedürfnisse nach Statussymbolen bzw. Luxus**

Smartphones werden in Teilen als Statussymbole gekauft, Mobilfunktarife dagegen weniger. Die mit Abstand meistgenutzten Tarife bei WEtell sind die kleineren Tarife. Wir gehen daher davon aus, dass es bei der Auswahl nicht oder nur sehr untergeordnet um Status oder Luxus geht.

### **12% Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Menschen**

Anteil des Gesamtumsatzes, der bei WEtell in Fairness und Transparenz der Dienstleistung fließt. Dies beinhaltet innerhalb des Unternehmens z.B. im Branchenvergleich sehr gute Löhne und Arbeitsbedingungen sowie ausschließlich faire Tarifkonditionen für die Kund\*innen, z.B. mit monatlicher Kündbarkeit.

### **9,5% Anteil in % des Gesamtumsatzes für Entwicklung der Erde/ Biosphäre**

Anteil, der bei WEtell in den Klimaschutz fließt (Bau von Solaranlagen, Kampagnenarbeit zum Thema, Ausgleich unvermeidbarer Emissionen durch Projekte zum Kohlenstoffsenken etc.)

## **25% Anteil in % des Gesamtumsatzes zur Lösung gesellschaftlicher oder ökologischer Probleme laut UN-Entwicklungszielen**

WEtell dient dem Zweck, Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung im Mobilfunk und dem Wirtschaften im Allgemeinen zu etablieren.

## **75% Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Mehrfachnutzen bzw. einfachem Nutzen**

Hier gilt, genau wie oben, dass Mobilfunk verschiedene Verwendungszwecke hat, die wir im Wesentlichen für relevant und mit mehrfachem Nutzen einordnen.

## **20% Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit hemmendem bzw. Pseudo-Nutzen**

Natürlich gibt es auch Nutzungsmöglichkeiten, die hemmende Auswirkungen haben und z.B. Stress fördern, wie z.B. die ständige Erreichbarkeit.

## **5% Anteil in % des Gesamtumsatzes für Produkte/ Dienstleistungen mit Negativ-Nutzen**

Mobilfunknutzung hat prinzipiell auch Suchtpotential. Wobei hier eher Internetnutzung und bestimmte Apps das zentrale Problem sind, nicht die Bereitstellung der Mobilfunkverträge.

### **E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen**

#### **Berichtsfragen**

- In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?
- Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?
- Was bewirken die Maßnahmen konkret – vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

## Berichtsantwort

Gesellschaftliche Verbesserungen sind inhärentes Ziel von WEtell. Einer unserer zentralen Werte ist der Klimaschutz. Wir investieren in den Bau von Solaranlagen und damit in die Produktion sauberer, klimafreundlicher Energie, die weit mehr Menschen als nur unserer Kund\*innenschaft zugutekommt.

**Wir möchten auch innerhalb der Wirtschaft etwas bewegen. So ist es eines unserer Ziele, unsere Werte von Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz als neue Standards in der Mobilfunkbranche zu etablieren. Indem wir eine Alternative bieten, die es in dieser Form bisher noch nicht gab, schaffen wir ein Bewusstsein in der Bevölkerung für den Zusammenhang zwischen digitalen Dienstleistungen und deren Auswirkungen auf den Planeten. Sollten andere Mobilfunkanbieter unserem Weg folgen, so bedeutet dies nicht ungewollte Konkurrenz, ganz im Gegenteil ist es explizites Ziel von WEtell, die Branche zum Wandel zu bewegen.**

Bereits in der Aufbauphase von WEtell vor unserem Marktstart im September 2020 haben wir zu unserer Vision eines nachhaltigen und fairen Mobilfunks großflächig kommuniziert. So beispielsweise bei unserer Crowdfunding-Aktion Anfang 2019, in der wir 1.200 Menschen als Unterstützer\*innen für unsere Vision gewinnen und viele mehr darauf aufmerksam machen konnten. Über Partner, wie Greenpeace Energy oder Ecosia haben wir die Öffentlichkeit ebenfalls für das Thema sensibilisiert. Und nicht zuletzt haben wir im Bereich nachhaltiger Start Ups bereits einige Vorträge, Workshops und Beratungen durchgeführt, in denen wir unseren Ansatz und unsere Erfahrung weitergegeben haben.

Zahlreiche Rückmeldungen zeigen uns, dass unsere Vision bereits viele Menschen dazu angeregt hat, über die Nachhaltigkeit digitaler Dienstleistungen und speziell der Kommunikationsbranche nachzudenken. Die Frage danach, ob wir auch nachhaltiges Festnetz und/ oder DSL anbieten, kam bspw. so häufig, dass wir sie in unserer FAQs übernommen haben. Inzwischen ist die Frage „Bietet WEtell auch einen DSL-Anschluss an?“ eine der am häufigsten angeklickten auf der Webseite, weshalb wir dieses Thema inzwischen für die Zukunft anvisieren.

Auch über den Mobilfunk hinaus möchten wir Teil und Antreiber eines Wandels der Wirtschaft sein - hin zu einem System, in dem Unternehmertum und Gemeinwohlorientierung Hand in Hand gehen. Daher haben wir uns auch dazu entschieden, diese Gemeinwohl-Bilanz zu verfassen und zu veröffentlichen. Durch Kooperationen und Partnerschaften tragen wir zudem zur gegenseitigen Förderung, Sichtbarkeit und Solidarität von nachhaltigen Unternehmen bei.

## Verpflichtende Indikatoren

Art und Anzahl der Aktivitäten/ Maßnahmen pro Jahr

Aktivitäten/ Maßnahmen	Anzahl pro Jahr
Newsletter	20
Blogartikel	30
Podcastteilnahmen	5-10
Artikel in Zeitungen/Zeitschriften	20
Online-/Offline Anzeigen	30

Alle unsere Maßnahmen der Außenkommunikation und auch der Werbung beziehen sich auf unsere Kernwerte Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz. Selbst eine Online-Anzeige bei Facebook zielt damit auf eine Verbreitung dieser Werte ab.

**100.000** Anzahl der erreichten Menschen, z.B. Leser\*innen, Besucher\*innen

Eine einzelne Zahl kann die Vielzahl der Maßnahmen nicht abbilden. Relevante Zahlen in diesem Zusammenhang sind u.a.

**Newsletter Abonnent\*innen: 3.500**

**Homepagebesuche pro Monat: 10.000**

**Reichweite von Online- und Offline-Anzeigen: Mehrere 10.000 pro Monat**

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Maßnahmen gezielter durchführen und Wirkung nachvollziehen

## E1.3 **Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen**

### **Berichtsfragen**

- Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?
- Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

### **Berichtsantwort**

Neben der gesundheitlichen Ebene, die in E1.1 diskutiert wurde, kann Mobilfunk auf psychischer und sozialer Ebene ambivalente Auswirkungen haben. Die übermäßige Nutzung des Smartphones, die ständige Erreichbarkeit und ähnliche Problematiken, die mit Mobilfunk verbunden sind, können sich negativ auf die psychische und physische Gesundheit auswirken. Diese werden jedoch nicht von vorneherein durch die Dienstleistung an sich verursacht, sondern von individueller Lebensführung und gesellschaftlichen Trends bestimmt.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Als menschenunwürdig eingestufte Produkte und Dienstleistungen

**0%** Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen

**0%** Kund\*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben

Mobilfunk wird von fast allen Menschen in Deutschland genutzt. Wir können und wollen aus Datenschutzgründen nicht nachvollziehen, welcher Beschäftigung unsere Kund\*innen nachgehen.

# #E2

# Beitrag zum Gemeinwesen

# 15/25 Punkte

103

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WEtell GmbH

## E2.1 Steuern und Sozialabgaben

### 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 erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?
- Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

### Berichtsantwort

WEtell zahlt die üblichen Steuern und Sozialabgaben. Innerhalb des Berichtszeitraums 2020 ist die Anzahl der Arbeitsplätze von 5 auf 13 gestiegen und es sind im Jahr 2021 bereits wieder mehr geworden.

In unserer Startphase wurden wir durch ein Exist Gründungsstipendium unterstützt, inzwischen erhalten wir jedoch keine weitere Subvention mehr.

Über diese Beiträge hinaus trägt WEtell durch die Investition in Solaranlagen bezogen auf die Gesamtausgaben einen erheblichen Teil zum Gemeinwohl bei - insbesondere, weil die Rendite der Anlage nicht für WEtell verwendet werden, sondern immer weiter in den Bau von Erneuerbare Energien Anlagen fließen.

## Verpflichtende Indikatoren

**87.632,83€ Umsatz**

Mobilfunk Umsatz laut Bilanz 2020

**-24,08% Nettoabgabenquote**

(rechnerisch negativ, da wir Verlust gemacht haben)

## E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

### Berichtsfragen

- *Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?*
- *Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?*
- *Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens – oder lindern sie vorwiegend Symptome?*
- *Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?*
- *Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?*

### Berichtsantwort

**Die Geschäftstätigkeit von WEtell ist komplett auf nachhaltige Veränderungen in Mobilfunk und Gesellschaft hin zu mehr Klimaschutz, Datenschutz, Transparenz und Fairness ausgerichtet.**

In vielen Interviews, Podiumsdiskussionen oder Podcasts geht es nicht in erster Linie um WEtell, sondern erstmal um die Frage, wie Nachhaltigkeit in digitalen Dienstleistungen und speziell im Mobilfunk überhaupt funktionieren kann. Gleiches gilt für die Frage nach nachhaltiger Finanzierung, gemeinwohlorientierter Unternehmensführung oder dem Purpose Konzept. Da selbst im Service regelmäßig Gespräche zu allgemeinem Klimaschutz, Datenschutz, Fairness & Transparenz-Themen stattfinden, gehen wir davon aus, dass sich mind. 5% unserer Arbeitszeit mit allgemeiner Nachhaltigkeit beschäftigen, die keinen zwingenden Zusammenhang mit WEtell zu tun haben. Auf die entsprechenden Veröffentlichungen bekommen wir auch regelmäßig gutes bis sehr gutes Feedback, z.B. weil viele Menschen den Zusammenhang von CO<sub>2</sub> Emissionen und digitalen Dienstleistungen gar nicht auf dem Schirm haben oder Konzepte wie die GWÖ und Purpose bisher nicht kennen.

Zusätzliche engagieren wir auf übergeordneter Ebene für eine stärkere Umsetzung von Nachhaltigkeit in Gesellschaft, Unternehmen und Politik. So beteiligen wir uns bei verschiedenen Demonstrationen oder Aktionen wie bspw. denen von Fridays For Future und engagieren uns in Verbänden und Netzwerken wie dem Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V. oder dem Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland.

Wir beraten immer wieder gemeinwohl-orientierte Start-Ups in unserem Netzwerk zu Themen wie nachhaltige Finanzierung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und geben damit die Unterstützung weiter, die wir in der Anfangszeit von anderen erhalten haben.

Zu Beginn der Covid-19-Pandemie haben wir zwei Mitarbeiterinnen aus dem Marketing und Social Media-Bereich für einen Teil ihrer Arbeitszeit damit beauftragt, ein befreundetes Start-Up in Freiburg zu unterstützen, das in dieser Zeit begann, Gesichtsmasken zum Schutz von Personen zu produzieren.

Eine genaue Aufstellung dieser Unterstützungsmaßnahmen wird nicht vorgenommen. Ein möglicher Eigennutzen, die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit zu fördern, ist zwar ein Ergebnis des Engagements, aber nicht unser zentrales Ziel dabei.

### Verpflichtende Indikatoren

**25%** Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % des Umsatzes

Dieser Wert reflektiert den Anteil unserer Geschäftstätigkeit, den wir direkt für die Werte Klimaschutz, Datenschutz, Fairness & Transparenz investieren. Dies dient natürlich dem Unternehmen, allerdings nicht der Gewinnmaximierung, sondern durch das Unternehmen dem Gemeinwesen (vgl. Abschnitt Verantwortungseigentum in B4).

**25%** Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen in % der Gesamtjahresarbeitszeit

---

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wirkung der freiwilligen Maßnahmen evaluieren

## E2.3 **Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung**

### **Berichtsfragen**

- Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Folgende Aspekte sind dabei besonders zu berücksichtigen:
- Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?
- Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?
- Gibt es Geschäftspartner\*innen in sogenannten Steueroasen?
- Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?
- Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner\*innen offen deklariert?
- Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?
- Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

### **Berichtsantwort**

Illegitime Steuervermeidung widerspricht den grundlegenden Werten von WEtell. Wir sind und wollen auch in Zukunft ein gemeinwohlorientiertes Unternehmen sein. Steuern und Sozialabgaben gehören dabei selbstverständlich auch zum Gemeinwohl.

### **Verpflichtende Indikatoren**

Wenn das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns ist, im Verbund mit anderen internationalen Partner\*innen agiert oder an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teilnimmt, muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner\*innen im Ausland erfolgen, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10%) abfließt. **trifft nicht zu**

Länderspezifisches Reporting **trifft nicht zu**

## E2.4 **Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention**

### **Berichtsfragen**

- Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant\*innen und Kund\*innen?
- Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?
- Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger\*innen umgegangen?

- Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?
- Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?
- Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?
- Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?
- Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

## Berichtsantwort

Korruption würde den grundlegenden Werten von WEtell widersprechen und wir sehen in unserer aktuellen Besetzung auch keinerlei Korruptionsrisiko.

Wir betreiben keine Lobbying-Aktivitäten zum ausschließlichen Nutzen von WEtell und pflegen auch keinen Kontakt zu Parteien oder politischen Entscheidungsträger\*innen zu diesem Zweck. Alle Netzwerkarbeit, die wir machen, dient dem Ziel Nachhaltigkeit voranzubringen. Das geht natürlich nicht alleine, sondern nur durch ein Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen.

## Verpflichtende Indikatoren

**Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?** **Ja**

Wir unterstützen momentan keine Partei durch Spenden

**Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?** **Ja**

Wir haben momentan keinerlei Lobbying-Aktivitäten

**Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?** **Ja**

**Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positivaspekt E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?** **Ja**

# #E3

# Reduktion ökologischer Auswirkungen

# 35/50 Punkte

108

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WETell GmbH

## E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie

### Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse? Dabei sind vor allem die folgenden definierten Standardwirkungskategorien und deren Auslöser zu beachten:
  - klimawirksame Emissionen (CO<sub>2</sub>, N<sub>2</sub>O, CH<sub>4</sub>, ...)
  - Feinstaub und anorganische Emissionen
  - Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen (Abbau der Ozonschicht)
  - Emissionen, die zur Versauerung beitragen (NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, CO<sub>2</sub>)
  - Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>)
  - ionisierende Strahlung
  - Emission bzw. Verwendung toxischer Stoffe
  - Düngung in der Landwirtschaft (Eutrophierung)
  - Landverbrauch
  - Wasser- und Mineralienverbrauch (Ressourcenerschöpfung)
- Welche Daten zu den – im jeweiligen Unternehmen relevanten – Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

## Berichtsantwort

WEtell arbeitet, wie insbesondere in A3 und D3 ausführlich dargestellt, so ressourcenschonend wie möglich, sowohl, was die Lieferkette als auch den eigenen Betrieb angeht. Der Geschäftssitz von WEtell ist im Kreativpark Lokhalle in Freiburg, der vom Grünhof betrieben wird. Hier wird grundsätzlich Ökostrom von den Elektrizitätswerken Schönau (EWS) genutzt, die Wärme ist Fernwärme. Für 13 Leute benötigen wir aktuell „nur“ einen Container mit ca. 55 qm. Besprechungsräume, Küche, etc. teilen wir uns im Co-Working mit vielen anderen, so dass kein zusätzlicher Raum dauerhaft von uns in Anspruch genommen wird. Wir nutzen wiederaufbereitete IT und nachhaltige Materialien (siehe A3). Die Quantifizierung der ökologischen Auswirkungen des eigenen Geschäftsbetriebs, auf den wir direkten Zugriff haben, wurde bereits in D3 dargestellt, da alle Emissionen kompensiert werden, um unseren Kund\*innen ein klimaneutrales Mobilfunkangebot machen zu können.

Zur Bewertung der Umweltauswirkungen, welche nicht von WEtell selbst, sondern durch die Nutzung eines bestehenden Mobilfunknetzes entstehen, wurden vorrangig zwei wissenschaftliche Veröffentlichungen herangezogen:

### 1. The Global Carbon Footprint of Mobile Communications (research gate: 235932638)

Die Studie von der Universität Dresden und der Universität Budapest aus dem Jahr 2011 gibt einen Überblick über die Verteilung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente auf die verschiedenen Sektoren der mobilen Kommunikation:

Anteile des Mobilfunkservices am gesamten Energiebedarf für mobile Telefonie	
Endgeräteherstellung	30%
Endgerätbetrieb (Laden etc.)	9%
Betrieb des Mobilfunknetzes	29%
Rechenzentren und Datentransport	19%
Operator Aktivitäten	8%
RAN (Radio Access Networks) Errichtung	5%

### 2. Entwicklung des IKT-bedingten Strombedarfs in Deutschland

Der Abschlussbericht der von BMWI beim Fraunhofer IZM beauftragten Studie aus dem Jahr 2015 weist den jährlichen elektrischen Energiebedarf für Telekommunikation in Deutschland mit 2,8 TWh in 2025 aus.

Die Kalkulation der anteilig durch WEtell Kund\*innen verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Nutzung der Mobilfunktarife wurde wie folgt kalkuliert:

WEtell bezieht neben dem Betrieb des Mobilfunknetzes auch die Errichtung des Netzes, auch die Aktivitäten der Operatoren sowie der Rechenzentren und des Datentransports in die Kalkulation mit ein. Die Punkte Endgeräteherstellung sowie – betrieb werden in der Kalkulation nicht berücksichtigt, da der\*die Endverbraucher\*in darauf direkten Einfluss hat.

Als konservative Annahme wird der Gesamtenergieverbrauch von 2,8 TWh, der eigentlich für 2025 prognostiziert ist, bereits für die Berechnung in 2020 herangezogen. Dieser Energieverbrauch entspricht den 29 % des Mobilfunknetzbetriebs.

Teilt man diesen Energieverbrauch durch die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in 2020 – 150.000.000 (laut Bundesnetzagentur<sup>7</sup>) ergibt sich ein Energieverbrauch pro Anschluss von 18,67 kWh/a. Beim deutschen Strommix entspricht das laut dem Bundesumweltamt<sup>8</sup> einem CO<sub>2</sub>-Äquivalent von 7,5 kg pro Jahr.

Damit ist nur Betrieb des Mobilfunknetzes abgedeckt.

Bezieht man noch Rechenzentren und Datentransport, Operator Aktivitäten und Errichtung der Infrastruktur (RAN) mit ein, kommt man auf CO<sub>2</sub>-Äquivalente von 16 kg pro Jahr pro Mobilfunkanschluss.

**Skaliert man diesen Wert mit der durchschnittlich im Berichtszeitraum bei WETell aktiven Kund\*innen, ergeben sich CO<sub>2</sub>-Äquivalente in Höhe von ca. 20 t. Kompensiert hat WETell über Kohlenstoffsenken über 30 t.**

Das ist deutlich mehr, als aus obiger Berechnung folgt, was WETell sicher klimaneutral macht (für weitere Details und was WETell klimapositiv macht, siehe D3).

Das strategische Ziel von WETell mindestens klimaneutral zu arbeiten ist auf der Homepage des Unternehmens öffentlich bezeugt und beschränkt sich nicht auf Mobilfunk, sondern gilt auch für potentielle zukünftige Produkte. Zukünftig wird diese strategische Ausrichtung auch innerhalb der neuen GmbH Satzung bei der Wandlung zu einem Purpose Unternehmen festgeschrieben.

## Verpflichtende Indikatoren

### Relevante Umweltkonten des Unternehmens

Alle Tätigkeiten zusammengenommen ergeben eine direkte CO<sub>2</sub>-Belastung von deutlich unter 1 T pro Mitarbeitendem (Ergebnis der Unternehmensberechnung bei myclimate geteilt durch die Anzahl der Mitarbeitenden). Zu den Tätigkeiten für das gesamte Team gehört laut unserer Nebenkostenabrechnung eine verbrauchte Heizenergie von ca. 3.000 kWh pro Jahr, ein (Öko-) Stromverbrauch von ca. 1.500 kWh pro Jahr, ein (Recycling-) Papierverbrauch von ca. 200 kg pro Jahr und ca. 20.000 gefahrenen Kilometern mit dem Fernverkehr der Deutschen Bahn (durch Corona im Berichtszeitraum weniger). Chemikalien- und Benzinverbrauch gibt es nicht.

Der auf lange Sicht relevanteste Indikator ist aus unserer Sicht die durch die Anzahl der Kund\*innen eingesparten CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Dieser Indikator skaliert direkt mit der Anzahl der Kund\*innen, denn jede\*r Kunde\*in, die\*der zu WETell wechselt sorgt für einen verminderten CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Deutschland (für die quantitative Darstellung, siehe Berichtsantwort).

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- WETell hat bereits eine Klimabilanz erstellt, die wir 2021 veröffentlichen wollen, damit die Klimaneutralität auch für alle nachvollziehbar ist.

<sup>7</sup> [https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen\\_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfunkteilnehmer/Mobilfunknehmer.html](https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfunkteilnehmer/Mobilfunknehmer.html)

<sup>8</sup> <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/energieversorgung/strom-waermeversorgung-in-zahlen#Strommix>

## E3.2 Relative Auswirkungen

### Berichtsfragen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich

- zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?
- zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

### Berichtsantwort

Da WEtell aktuell nur innerhalb von einer Branche, dem Mobilfunk, tätig ist, gelten die in D3 bzw. E3 dargestellten Berechnungen auch für diesen Abschnitt und sollen nicht wiederholt werden.

Klar ist, dass wir uns momentan deutlich vom Branchenstandard abheben. Zumindest gibt es unseres Wissens nach keinen weiteren Anbieter, der die Mobilfunkdienstleistung komplett klimaneutral anbietet und sich der ökologischen Nachhaltigkeit so ganzheitlich und konsequent verpflichtet, wie wir das tun.

### Verpflichtende Indikatoren

Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe E3.1) in der Branche bzw. Region

Die in D3 dargestellten Zahlen entsprechen Durchschnittswerten der Branche, die aus Studien zum Thema entnommen sind. Aus diesen Zahlen ergibt sich unser zusätzliches Engagement aus Kompensation und Bau von Solaranlagen, mit dem wir uns u.a. im Bereich Klimaschutz von anderen Anbietern unterscheiden.

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

### Berichtsfragen

- Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?
- Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?
- Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer\*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?
- Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder\*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?
- Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

### Berichtsantwort

Bei WEtell gibt es keine spezifischen Betriebsgenehmigungen oder -auflagen. Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften ist jedoch der Grundpfeiler unseres Unternehmens und wird grundsätzlich bei allen Tätigkeiten und Prozessen mitgedacht.

# #E4

# Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

# 15/50 Punkte

112

Vollbilanz Gemeinwohl Ökonomie WEtell GmbH

Transparenz gehört zu den Kernmerkmalen, die WEtell verkörpert und voranbringen will.

## E4.1 Transparenz

### Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?
- In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?
- Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?
- Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

### Berichtsantwort

Transparenz gehört zu den Kernmerkmalen, die WEtell verkörpert und voranbringen will. Dieses Ziel erreichen wir durch verschiedene Maßnahmen.

Bezüglich unserer Unternehmensentwicklung können, wie für eine GmbH üblich, Handelsregisterauszüge sowie unsere Jahresbilanz von jeder interessierten Person im öffentlichen Online-Handelsregister heruntergeladen werden.

Für Kund\*innen ist in der Regel das Engagement im Bereich Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz viel wichtiger. Auf unserer Homepage geben wir dort eine Übersicht zu unserer generellen Haltung und den Zielen in jedem der Bereiche sowie zum aktuellen Stand der Umsetzung mit Status-Balken und prozentualer Angabe im Vergleich zum Zielzustand inklusive kurzer Erklär-Texte.

Bezogen auf das Produkt, also einen Mobilfunktarif, haben wir eine Preistransparenzübersicht veröffentlicht, durch die Jede\*r sehr einfach und zugänglich nachvollziehen kann, wie wir das durch die Mobilfunktarife eingenommene Geld verwenden und wie viel davon in die Umsetzung unserer Werte fließt.

Die umfassendste und detaillierteste Form der Transparenz ist diese Gemeinwohl-Bilanz, die wir sehr ausführlich gehalten haben, um unseren Ansprüchen an Transparenz zu genügen. Diese Bilanz wollen wir über unsere Website zugänglich machen und darüber hinaus in sozialen Medien und Artikeln publik machen, um eine größere Öffentlichkeit für das Thema Gemeinwohl-Ökonomie zu gewinnen.

## Verpflichtende Indikatoren

### Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Ja

Mit dieser Bilanz erfolgt die bisher umfassendste und detaillierteste Veröffentlichung der Geschäftstätigkeit von WEtell.

### Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In 2021 wird im Rahmen der Invest-Kampagne über die GLS Crowd sehr ausführlich öffentlich über WEtell informiert, inklusive SWOT-Analyse, Umsatz-Entwicklungszielen, aktueller finanzieller Situation und bisherigem Wachstum der Kund\*innen-Zahlen.

## E4.2 Gesellschaftliche Mitbestimmung

### Berichtsfragen

- *Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?*
- *Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?*
- *Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?*

### Berichtsantwort

WEtell fördert den Austausch mit allen Berührungsgruppen. Dies entspricht ganz generell den Grundsätzen agiler Unternehmen, die in der Regel nach einem ständig wiederkehrenden Build-Measure-Learn Zyklus arbeiten, was auch für WEtell gilt. Über die bereits in A4-D4 dargestellten Punkte gibt es auch für die Öffentlichkeit immer die Möglichkeit mit uns in Kontakt zu treten. Diese Möglichkeit wird genutzt und sogar aktiv gefördert, z.B.

durch den Aufbau einer Community, der neben Kund\*innen viele weitere Interessierte angehören, was z.B. über die Zahl der Newsletterabonent\*innen verifiziert werden kann. Bereits seit 2019, also noch während des Produktaufbaus sind wir gezielt über soziale Medien und Umfragen im Newsletter in den Dialog gegangen, antworten auf Kommentare, fragen nach und fordern aktiv zur Beteiligung auf. Die Ergebnisse der Umfragen, z.B. zur Größe der Tarife oder der Bedeutung von Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz bzw. deren Gewichtung spielte für uns immer eine große Rolle.

Seit wir Mitte 2020 die ersten Testkund\*innen hatten, haben wir die Möglichkeit über unser Serviceteam noch direkter in Kontakt zu treten. Kund\*innen können Fragen stellen, Feedback geben und Anregungen einbringen. Für kritische Rückmeldungen ist dies auch anonym über den Messenger-Dienst Threema möglich.

**Wir merken immer wieder, wie viele Menschen sich mit Klimaschutz und Datenschutz beschäftigen oder auch hinsichtlich des Themas Fairness und Transparenz ganz genau nachfragen.**

Im Schnitt erreichen uns 5 bis 10 E-Mails pro Woche, die sich speziell auf unser Unternehmen und unsere Werte beziehen. Wir nehmen uns Zeit, um auf kritische Fragen und Feedback einzugehen und freuen uns über alles, das wir von Kund\*innen und anderen Interessierten lernen können. Dass uns Transparenz und die Meinung von Nutzer\*innen sehr am Herzen liegt, wird beispielhaft daran deutlich, dass wir zu Handlungen, bei denen wir uns entgegen ursprünglicher Kommunikation anders verhalten, offensiv über alle Kanäle kommunizieren, um Feedback einzuholen. So wurde z.B. die Nutzung von Cookies auf unserer Homepage erst eingeführt, nachdem wir die gesamte Community offen über diesen Schritt und unsere Beweggründe dazu informiert haben.

Wir waren schon auf Messen und Vorträgen vertreten, auf denen Menschen mit uns direkt ins Gespräch kommen konnten. Dies ist aufgrund der aktuellen Situation mit Covid-19 leider nicht mehr möglich.

Anregungen, die uns helfen, unser Unternehmen, unsere Werte und unseren Service weiterzuentwickeln, berücksichtigen wir in unserer Planung bzw. Umsetzung oder dokumentieren sie für einen späteren Zeitpunkt.

Aus der Berührungsgruppe der Finanzpartner gibt es seit Mitte 2019 Vertreter\*innen in einem Unternehmensbeirat, der in regelmäßigen Abständen über die Entwicklungen im Unternehmen informiert wird, Feedback gibt und Ideen einbringt. Dieser Beirat setzt sich insgesamt aus Personen zusammen, die auf diese Weise Erfahrung im Bereich Unternehmensgründung, Mobilfunk, Nachhaltiger Unternehmensführung in die Entwicklung von WEtell einbringen.

Auch mit Partnerunternehmen und Dienstleistern (siehe A1-4) besteht seit jeher ein intensiver Austausch, aus dem Ideen in den Unternehmensalltag, aber auch in die wichtigsten strategischen Entscheidungen einfließen. Beispielhaft ist hier die Purpose-Werdung, die WEtell anstrebt und von Ecosia ins Spiel gebracht wurde.

## Verpflichtende Indikatoren

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

**30%**

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

**Ja**

Es gibt einen Unternehmensbeirat, der wichtige strategische Entscheidungen begleitet und in Teilen prägt.

Weiterhin wird aktiv eine Community aufgebaut, die weit über die Kund\*innen hinausgeht und immer wieder wichtiges Feedback in den Build-Measure-Learn Zyklus einbringt.

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

#### Berichtsfragen

- Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso?
- Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst?
- Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

#### Berichtsantwort

Die Verbreitung von Fehlinformationen oder das Schüren von Ängsten, Ressentiments und ähnlichem steht in diametralen Gegensatz zu unseren grundlegenden Werten. Die Gründer\*innen und viele Mitarbeitenden von WEtell haben zudem einen wissenschaftlichen Hintergrund und prüfen sehr sorgfältig alle Informationen, bevor sie veröffentlicht werden.

#### Ausblick

##### Kurzfristige Ziele

WEtell ist seit knapp einem Jahr am Markt und steht damit als Unternehmen noch recht früh am Anfang. Auf unserem Weg die Mobilfunkwelt nachhaltiger zu gestalten sind zwar schon große Schritte gegangen, aber es werden noch viele kommen.

Das erste Ziel ist natürlich, dass sich WEtell als Unternehmen etabliert. Dazu gehören mehr Menschen, die WEtell kennen und Kund\*innen werden. Dazu gehört auch in der Mobilfunkwelt weiter Furore zu machen und die Fahne der Nachhaltigkeit immer wieder hochzuhalten.

Außerdem wollen wir die Kooperationen mit unseren nachhaltigen Unternehmenspartnern ausbauen - denn: wir alle wollen mit Nachhaltigkeit Menschen erreichen und es gibt noch einiges an Potenzial für gemeinsame Aktionen.

*Wir wollen mit WEtell zum Beispielunternehmen im Mobilfunk werden.*

## Langfristige Ziele

Eins der wichtigsten Ziele von WEtell ist es ein Beispielunternehmen zu werden, an dem man sich orientieren kann, wenn man sich selbst als Unternehmen nachhaltig aufstellen will. Solche Unternehmen gibt es in anderen Branchen schon. Wir wollen mit WEtell zum Beispielunternehmen im Mobilfunk werden. Denn für einen nachhaltigen Wandel braucht es neben der Zivilgesellschaft und der Politik auch die Unternehmen, die mitziehen. Da wollen wir mit gutem Beispiel voran gehen.

Weiterhin gibt es andere Produkte und Dienstleistungen, die (noch) nicht nachhaltig angeboten werden. Sollten sich Synergien ergeben, wäre die Erweiterung des Produktangebots, z.B. auf den Bereich DSL, eine Option.

## EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

Auf eine Erklärung zur Konformität mit der bestehenden EU-Richtlinie zur Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen wird verzichtet.

## 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)

Der Bericht wurde von verschiedenen Mitgliedern des WEtell-Teams verfasst, insbesondere von Mareike Kühnel (Mitarbeiterin Marketing und Finanzen) und Nico Tucher (Mitgründer und CTO) unter Beteiligung von Alma Spribille (Mitgründerin und CFO), Karina Benz (Head of Customer Service) und Andreas Schmucker (Mitgründer und CEO).

Beratung und wichtiges Feedback, in der ursprünglichen Peer-Gruppe aber auch weit darüber hinaus, kam von GWÖ Beraterin Gitta Walchner.

## Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

**300 h**

Die Abschätzung der investierten Zeit ist nicht ganz einfach. An vielen Stellen geht es ja nicht nur um die Erstellung einer Bilanz. Die GWÖ bzw. den Bilanzierungsprozess verstehen wir als Unternehmens-Entwicklungs-Tool, mit dessen Hilfe wir WEtell weiterentwickeln können, wollen und auch zukünftig werden.

## Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Es gab einen Termin für alle Mitarbeitenden, im Rahmen dessen wir über die GWÖ, die Gemeinwohl-Bilanz und unsere Vorgehensweise informiert haben und Fragen geklärt wurden.

Wir haben für alle die Möglichkeit angeboten, den Bericht vorab zu lesen und Feedback zu geben.

Es wurde sichergestellt, dass der Bericht von mindestens zwei Personen der Geschäftsführung und zwei weiteren Personen des Teams gelesen und kommentiert wurde.

Die Ergebnisse sowie die finale Bilanz werden wir sowohl intern als auch extern veröffentlichen.

**Datum: 01.07.2021**

# endlich grünfunken

Weiterführende Informationen zum Thema  
Gemeinwohl-Ökonomie findest du unter:  
[www.ecogood.org](http://www.ecogood.org)

---

Kontakt

**WEtell GmbH**  
**Paul-Ehrlich-Str. 7**  
**79106 Freiburg**  
**wetell.de**  
**info@wetell.de**  
**0761-8878700**

---

Ansprechpartner\*innen

**Nico Tucher**  
**Mareike Kühnel**

---

Datum der Veröffentlichung:

**19.10.2021**

---

Folgt uns auf

